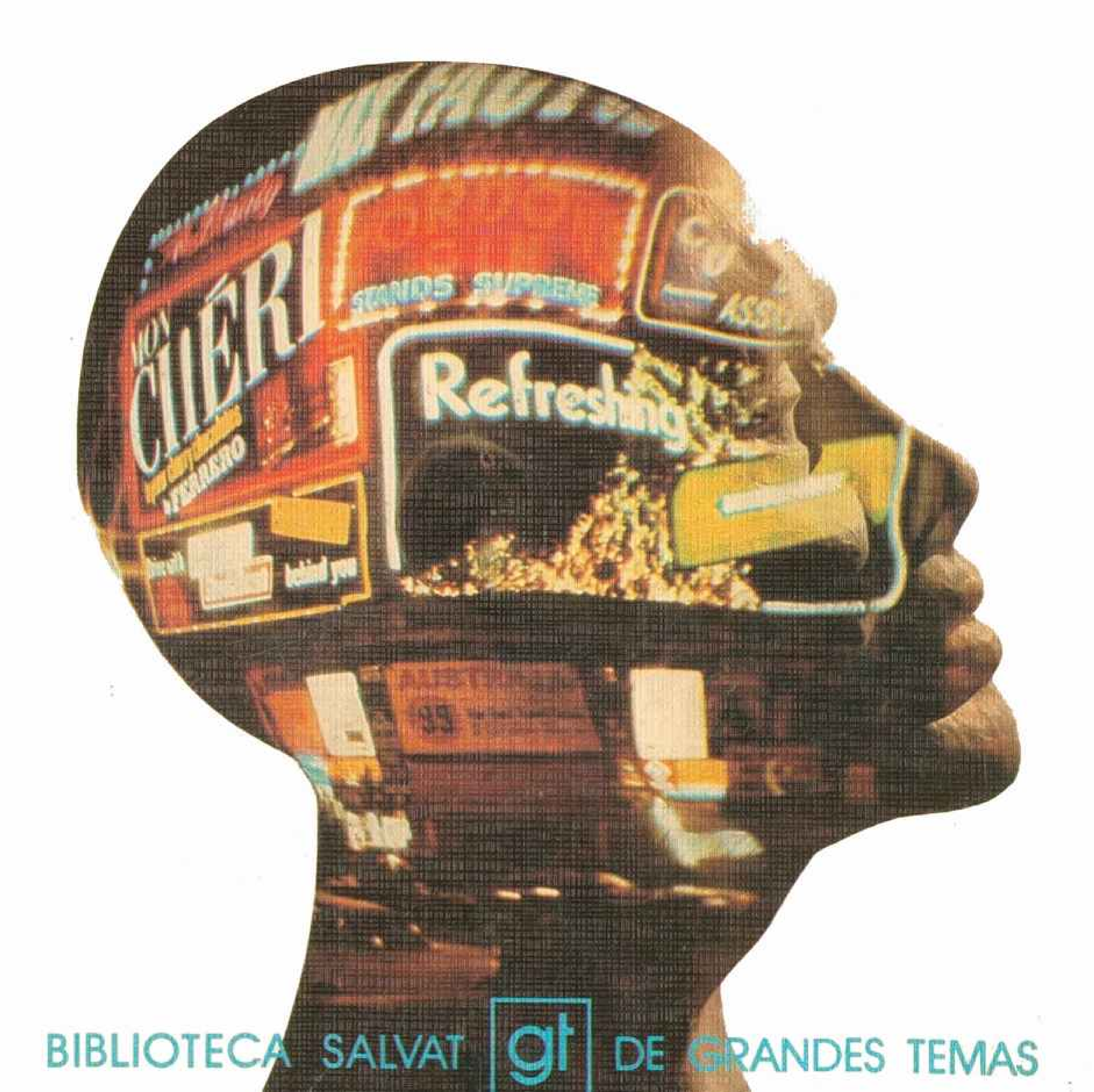
gt

54

la sociedad de consumo

SALVAT

la sociedad de consumo



BIBLIOTECA SALVAT 

DE GRANDES TEMAS

gt

BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS

la sociedad de consumo

la sociedad de consumo



salvat editores, s.a.

BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS • LIBROS GT

La problemática del hombre actual en un conjunto estructurado, unitario y coherente.

Dirección: Manuel Salvat

Consejo de Redacción para la edición en lengua española: Ignacio Burk, Alvaro Gálvez y Fuentes, Pedro Laín Entralgo, Jacques Masui, Ernesto Mayz Vallenilla, Antonio Prevosti, Jorge Rojas, Emilio Teixidor

Dirección editorial: Joaquín Marco

LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Colaboradores:
Personalidad entrevistada: **René Dumont**
Texto: **Eduardo Haro Tecglen**
Coordinación editorial: Bernardo Muniesa
Realización de la entrevista: Pierre Kister
Ilustración: M.ª Dolores Alba, Josefa Casals, Carmen Llopis, Jaime Pisonero
Compaginación: Edistudio
Fotografías: *Black Star,* New York. *Françoise Bouillot,* Paris. *C.I.R.I.,* Paris. *C. M. Dixon,* London. *Edistudio,* Barcelona. *Flash Press,* Madrid. *Flip-Morton,* Paris. *Fotogram,* Paris. *Fox Photos,* London. *C. G. Girault,* Paris. *Robert Harding Associates,* London. *Hoa-Qui,* Paris. *F. Javaloyes,* Barcelona. *Pierre Kister,* Gland. *Paolo Koch,* Zürich. *Gloria Lolivier* (documentación), París. *Magnum,* Paris. *Nancy Palmer Photo Agency,* New York. *Oronoz,* Madrid. *Ed. Photocolor Archives, Inc.,* New York. *Bernard Plossu,* Paris. *Rapho,* Paris. *Photo Researchers, Inc.,* New York. *H. Roger Viollet,* Paris. *Shostal Associates,* New York. *Titus foto,* Torino. *Transworld Feature Syndicate, Inc.,* New York. *Vautier-Decool,* Paris. *Viva,* Paris. *Elisabeth Weiland,* Zürich. *Zardoya-Alpha,* Barcelona. *Zardoya-Camera Press,* Barcelona. *Zardoya-Magnum,* Barcelona. *Zefa,* Düsseldorf (Oberkassel).

Impresión: Gráficas Estella. Estella (Navarra), 1975
Depósito Legal: B. 46.668-1974
ISBN 84-345-7358-X (obra completa)
ISBN 84-345-7412-8
Printed in Spain
Impreso en España

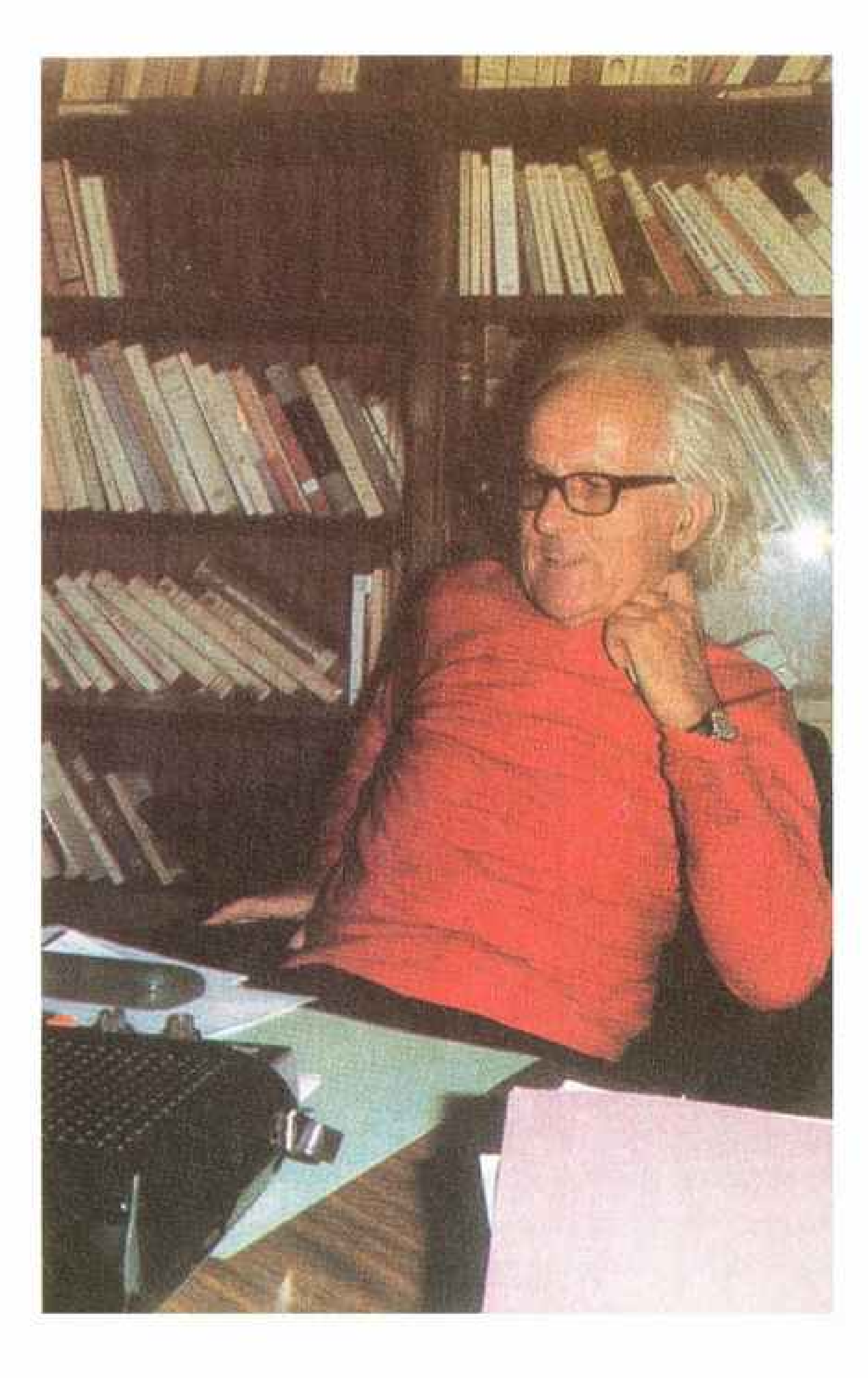
índice

René Dumont

René Dumont nació en Cambrai (Francia), en 1904. Siguió los cursos del Institut National d'Agronomie (Instituto nacional agronómico), de París, en los años 1922-1924, y posteriormente los estudios de especialización "colonial" en Nogent-sur-Marne. En 1929, y hasta 1932, vivió en Indochina y viajó por el sur de China y la India. A nivel pedagógico, Dumont enseña en el citado Institute National d'Agronomie, ocupándose especialmente de los problemas agrícolas franceses y europeos. Asimismo, ha recorrido prácticamente todo el mundo estudiando las cuestiones agrícolas, y pronunciando múltiples conferencias.

La producción escrita de René Dumont es muy numerosa. Hasta 1974, el número de obras publicadas por él ascendía a 27 libros, entre los cuales cabe destacar: *Terres vivants* (1961), *L'Afrique noir est mal partie* (1962), *Cuba, Socialisme et développement* (1964), *Sovkhoz, Kolhoz, ou le problématique comunisme* (1964), *Chine surpeuplé, Tiers Monde affamé* (1965), *Développement agricole africane* (1965), *Développement et Socialismes* (1969, conjuntamente con Marcel Mazoyer) y *L'Utopie ou la mort* (1974).

En 1974, René Dumont presentó su candidatura (la "candidatura ecológica") en las elecciones presidenciales francesas.



La sociedad de consumo, en el sentido de la dilapidación y el gasto inútil de los recursos naturales, ha entrado en un proceso crítico que habrá de desembocar en su reconversión en una sociedad racional, en la que la distribución de los productos deberá hacerse en función de las necesidades de los pueblos y teniendo en cuenta los límites del planeta en tanto que productor de materias primas. Acerca de esta cuestión de tan acuciante actualidad, en la que de un modo u otro todos estamos involucrados, iniciamos la entrevista con el profesor René Dumont.

¿Qué entiende usted por sociedad de consumo?

Es la sociedad en la cual nosotros vivimos, es decir, una sociedad de privilegiados, que explota el conjunto de los recursos naturales del mundo. Los países desarrollados del Globo extraen en proporción excesiva todo tipo de recursos naturales, y los consumen de manera abusiva.

Tomemos el ejemplo de Estados Unidos, que tiene el 6 % de la población mundial y que consume el 33 % de los recursos globales de energía, y en algunas materias primas el 40 %, sin bajar nunca del 24 % en cualquier producto consumido. La otra cara de la moneda de esta sociedad de consumo es la sociedad del subconsumo, es decir, la de los países subdesarrollados, que yo prefiero llamar "países dominados", la situación de los cuales se agrava por momentos. El hambre es un hecho. Como afirman Barbara Ward y René Dubos, la Tierra es un pequeño planeta, muy limitado, y sus recursos son también muy limitados. Los países ricos toman una parte excesiva de esos recursos para mante-

ner su sociedad consumista, cuyo símbolo es el automóvil, ingenio en torno al cual se desarrolla aquélla.

¿Cuál es la diferencia entre el consumo de hace cincuenta años y el consumo de hoy?

Primera diferencia: hace un momento he citado el automóvil. Pues bien, hace cincuenta años el automóvil no existía. Había únicamente algunos prototipos. Segunda diferencia: el desarrollo de la aviación. Es decir, nuestra sociedad es una sociedad móvil, una sociedad que para su transporte explota una parte excesiva de los recursos de la energía fósil acumulada en las cavidades petrolíferas, una sociedad que explota con un ritmo excesivo los recursos minerales de todo tipo para hacer mover sus aviones, sus automóviles...

De seguir las tasas de consumo actuales, pronto estaremos faltos de cinc, cobre, estaño, niquel, etc. Analicemos el problema del papel, ya que la nuestra es la civilización del papel, y ello no sólo por motivos burocráticos, sino también por publicidad. Por ejemplo, mi médico recibe a diario numerosos folletos de publicidad de origen diverso. Puede afirmarse que su buzón postal desborda a diario por ese derroche propagandístico, que, a su vez, constituye un derroche de materia prima. Las bajas tarifas postales que han de pagar esos folletos publicitarios contribuye a la dilapidación de materia prima...

En consecuencia, sería necesario aumentar la tarifa que les corresponde para evitar tan exagerado consumo de papel, inútil por otra parte. Téngase en cuenta que

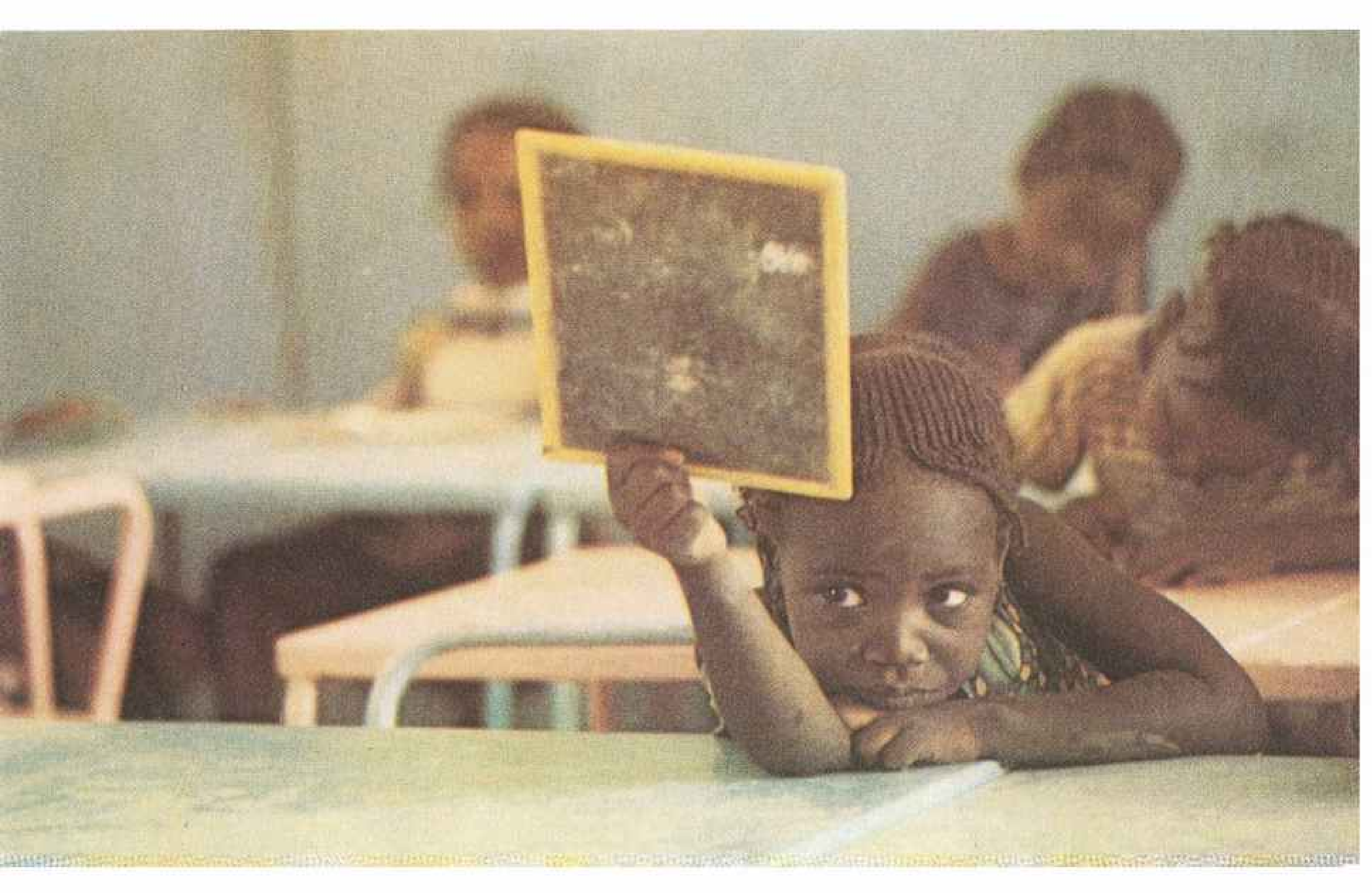


El automóvil se ha convertido en el símbolo de la sociedad de consumo.

muchas escuelas de Asia y de Africa no disponen de papel para que los niños puedan aprender a escribir.

¿Qué alternativas propondría usted frente a la industrialización?

No se trata de condenar la industrialización en sí misma, sino de condenar la industrialización abusiva. Si algunos de los datos proporcionados por el Club de Roma pueden ser matizados y discutidos, en cambio la tendencia general del proceso actual de industrialización no admite discusiones: vamos hacia una situación ca-



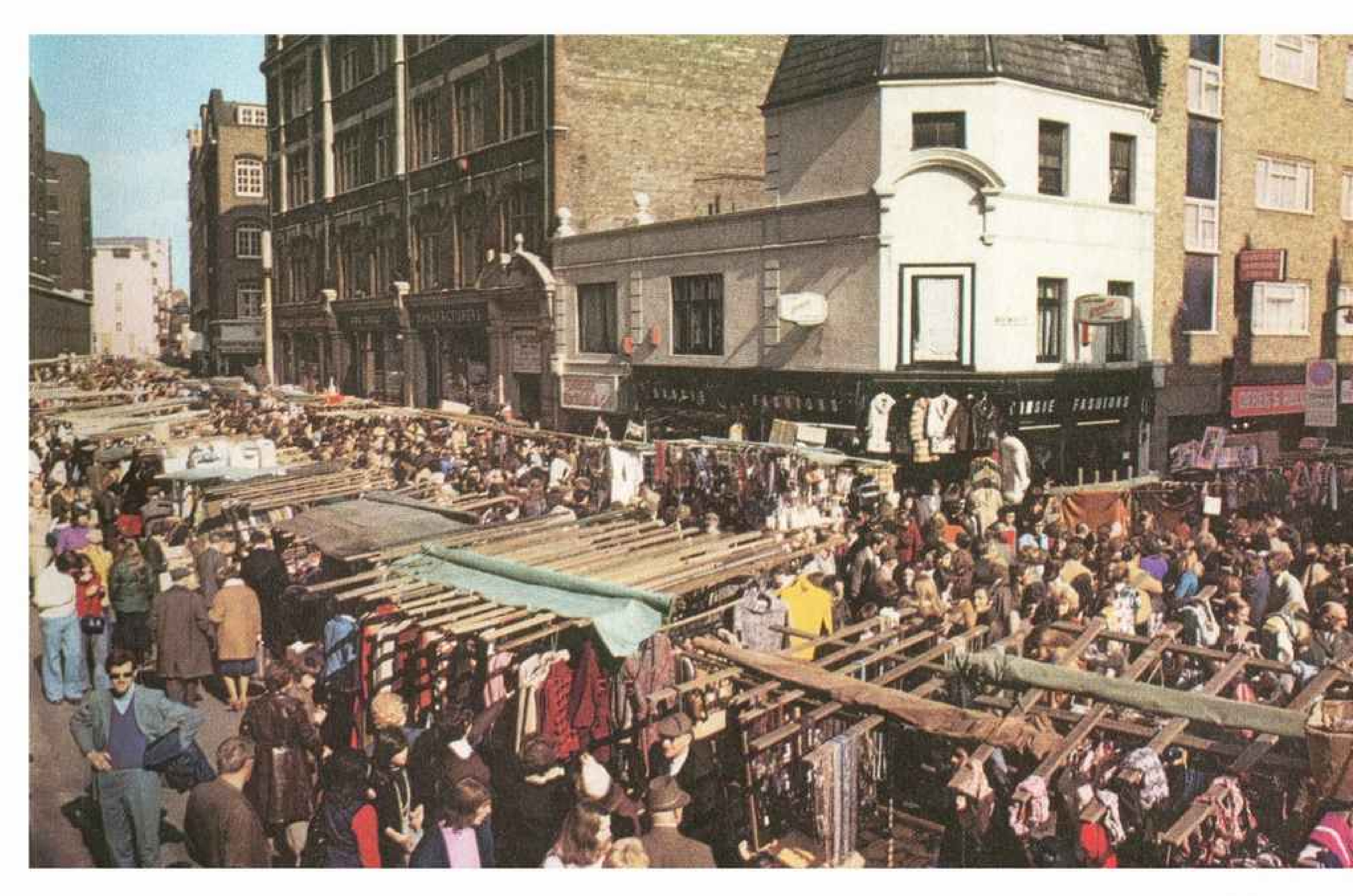
En tanto que en Occidente el papel es objeto de un absurdo despilfarro, en muchos países del llamado Tercer Mundo las escuelas carecen de él.

tastrófica, de seguir el presente ritmo evolutivo de la población y de la producción industrial. Es decir, vamos hacia un colapso total de nuestra economía a mediados del próximo siglo, por causa del agotamiento de los recursos naturales y unas cotas de contaminación insoportables.

Por eso afirmo que no es la industrialización en sí lo que hay que condenar, sino el aumento abusivo de la población y el aumento abusivo de la producción industrial. Es necesario saber elegir aquellas cosas que son realmente necesarias para nuestra existencia, y procurar racionalizar inteligentemente su explotación.

Como he indicado antes, los transportes constituyen un fenómeno típicamente relacionado con el modo de vida que llevamos, y por consiguiente, forman parte de nuestro hábitat. Por otra parte, estamos en trance de desarrollar gigantescas ciudades en donde respirar presentará dificultades. Recorrer trayectos que

La masificación es un fenómeno de nuestro tiempo que se caracteriza por su irreversibilidad.



separan determinados puntos se hace cada vez más difícil...

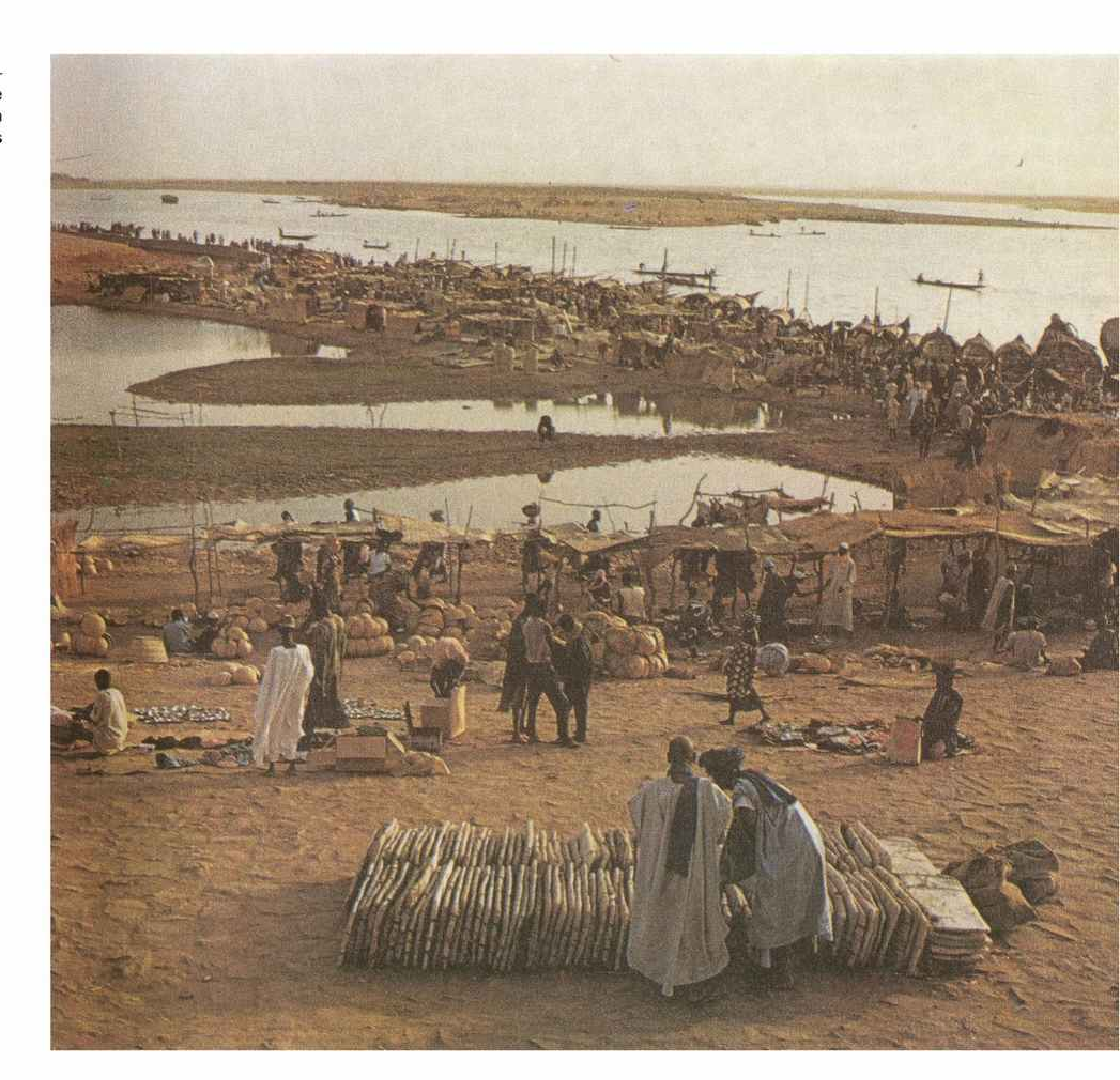
El político holandés Sicco Mansholt ha elaborado la teoría del "crecimiento económico cero", ¿cree usted que deberíamos aceptar esa teoría? ¿Debería ser aplicada tanto en los países desarrollados como en los que están en el estadio de subdesarrollo?

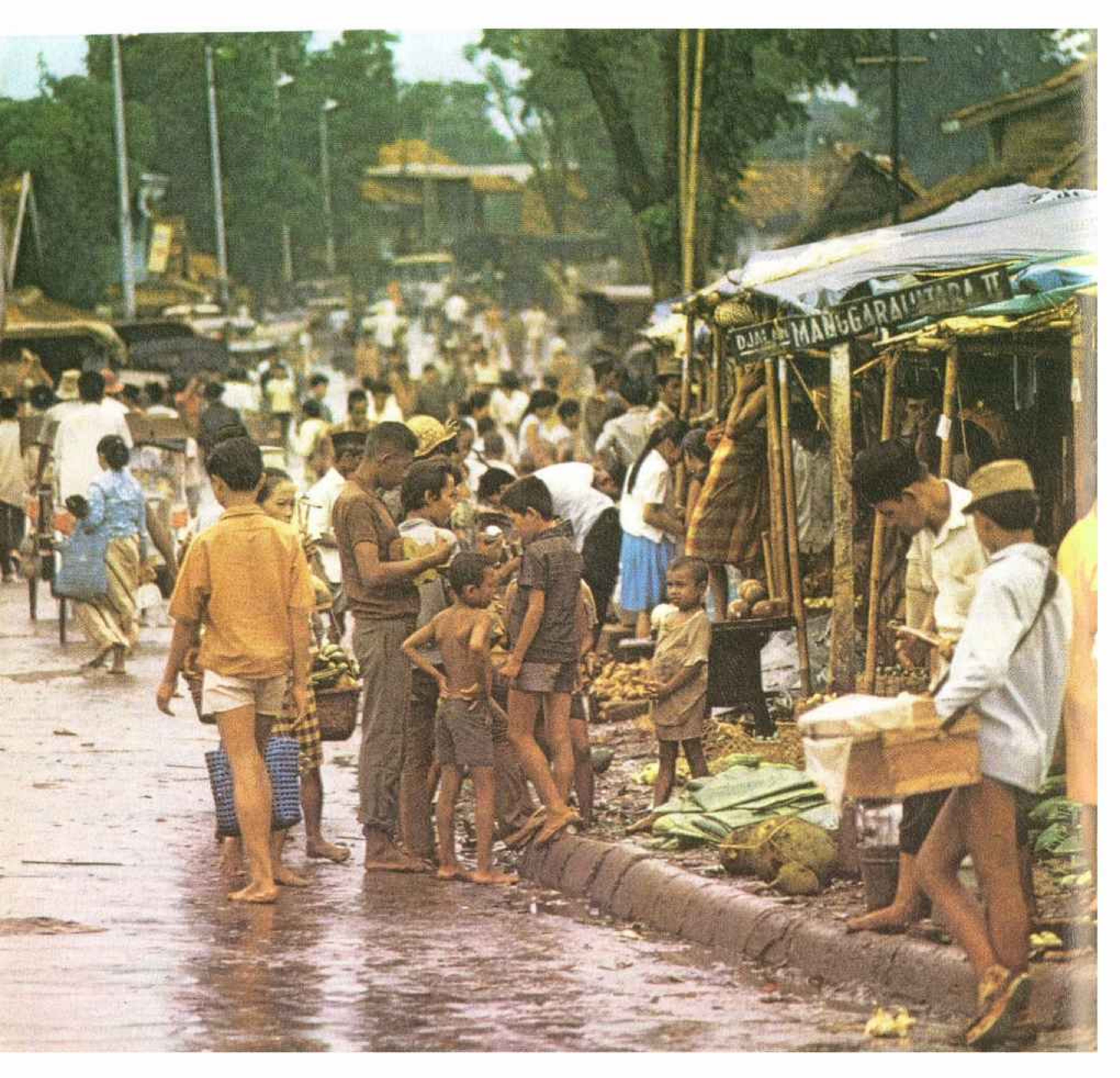
Yo, que en este asunto comparto las ideas de Robert Lattès, no soy partidario del "crecimiento económico cero". En mi obra *L'utopie ou la mort* he desarrollado la idea de un crecimiento distinto al crecimiento actual, es decir, resaltando especialmente las necesidades de equipamiento colectivo y dando prioridad absoluta a esas necesidades, teniendo en cuenta como factor básico las de aquellos que se encuentran en peor situación.

Es necesario afrontar un tipo de crecimiento económico muy diferente al actual, en el que se reduzca el superconsumo a que estamos habituados. En la campaña para las elecciones presidenciales francesas de 1974, en las que presenté mi candidatura, adopté y difundí el *slogan* de que "es necesario reducir el consumo del tercio más rico de la población de Francia".

En cambio, por otra parte, es necesario que aumente la capacidad de consumo del tercio más pobre de las poblaciones del llamado Tercer Mundo, que actualmente carecen de una alimentación suficiente. Es decir, existen en este momento 500 millones de personas muy

El superconsumo de las sociedades industriales existe a expensas de la depresión económica y social de los países subdesarrollados.





La alimentación deficiente es una característica de los países del Tercer Mundo que urge suprimir a través de una equitativa distribución mundial de los productos alimenticios básicos.

mal nutridas, según los informes de la FAO para la Conferencia Mundial de la Alimentación; y entre esos 500 millones de individuos, 200 millones son niños. Esto, especialmente para los niños, reviste consecuencias dramáticas, en el sentido de que ellos no disponen del mínimo de proteínas que aseguran el desarrollo normal del cerebro y, en consecuencia, se resiente el desarrollo normal de su capacidad intelectual... Sin embargo, las proteínas que necesitan esos 200 millones de niños existen. Son las harinas de pescado, las harinas de soja y la leche en polvo que suministramos a nuestra ganadería. Tales alimentos suministrarían sobradamente todas las proteínas necesarias a aquellos niños.

El drama es tal que puede incluso hablarse del superconsumo de nuestros animales, a los que anualmente se proporcionan 385 millones de toneladas de cereales, es decir, la cantidad que consumen 2.000 millones de asiáticos... Las calamidades que plantea la actual distribución de la riqueza en el mundo es un hecho gravísimo. Por tanto, es una necesidad inmediata distribuir equitativamente las riquezas alimentarias. Debemos comenzar a considerar que el petróleo, por una parte, y los alimentos básicos, por otra, son mercancías normales como las demás. Se trata de riquezas esenciales que deben escapar a las leyes del mercado y ser distribuidas mediante un sistema distinto. Esto es lo que trata actualmente de estudiar la FAO.

(Sigue la entrevista en la pág. 74.)

En nuestra sociedad, el hombre y la mujer reconocen que se les impulsa al consumo innecesario, y, sin embargo, siguen actuando tal como esperan de ellos quienes dominan la mecánica del consumismo.

¿Qué es una "sociedad de consumo"?

Las expresiones "sociedad de consumo" o "civilización de consumo" han evolucionado desde ser unas nociones abstractas de la economía hasta tener uso en el lenguaje diario, y generalmente con alcance peyorativo. El hombre de nuestro tiempo, sobre todo en las sociedades industriales occidentales, pero no exclusivamente en ellas, se considera impulsado al consumo de productos –y, más sutilmente, de personas, de ideas, de modos de vida– por encima de su voluntad, mediante unos medios de presión que reconoce y ve, intercambiando para ello un exceso de trabajo que de otra manera podría ahorrarse. Ese reconocimiento no le impide continuar actuando como se espera de él dentro de la sociedad de consumo, por un fenómeno paralelo, por ejemplo, al de las modas (tema típico del consumismo, puesto que el objeto utilizado ha de deshecharse aun estando en buen uso y siendo útil para su fin primero, por el mero hecho de estar "pasado de moda"), y ejercitando en todo caso la protesta contra los estamentos superiores y poco discernibles para él que le fuerzan a formar parte de esa sociedad, pero sin abstraerse él mismo de su colaboración. Es frecuente el caso, por ejemplo, de los lectores que envían cartas de protesta a una publicación periódica por el exceso –que a ellos les parece– de páginas dedicadas a la publicidad, cuando teóricamente les sería fácil evitar su contemplación o, al menos, de negarse a recibir el impulso que contienen; mucho más fácil que lo es para la publicación dejar de insertarlas, puesto que su mecanismo económico está inscrito en un circuito en el que la publicidad aparece como elemento imprescindible para que dicha publicación llegue al mercado a un precio asequible.

Consumir es destruir, extinguir; es, al mismo tiempo, utilizar mercancías y servicios en razón directa de las necesi-



Para las publicaciones periódicas, la inserción de publicidad es un factor económico imprescindible.

La abundancia y diversidad de productos existentes en el mercado son factores que inducen a realizar compras superfluas.

dades humanas. En efecto, hay mercancías que se destruyen en el momento de ser utilizadas; otras, en cambio, aun siendo consideradas como de consumo, tienen un degaste lento, el cual puede prolongarse incluso más allá de la vida de quien las consume. Por ejemplo, los alimentos y el tabaco se destruyen en el momento de su utilización; pero las viviendas suelen ser de vida más larga que su propietario. En cierto momento histórico, el consumo se expone como necesidad absoluta del género humano, como reivindicación: es preciso que se produzcan bienes de consumo y que el salario del trabajador sea suficiente para consumir, es decir, para que satisfaga todas sus necesidades humanas. Esta reivindicación aparece en el siglo XVIII (con el economista Adam Smith) y se prolonga después. En las sociedades occidentales y, de modo más inverosímil, en el llamado Tercer Mundo, el consumo ha pasado de ser una necesidad a constituirse en tiranía; cuando en la



Carga de alimentos enlatados para la exportación, en Senegal. Los modernos medios de transporte ponen al alcance del consumidor de cualquier país los productos de todos los lugares del mundo.

actualidad se habla de sociedad de consumo, o de civilización de consumo, se hace en ese sentido peyorativo de las organizaciones que fuerzan al individuo a consumir más allá de sus necesidades y, para mantenerse en la definición, se dice que crean necesidades de consumo por medios artificiales. La cuestión tiene un aspecto económico-social y otro psicológico. Es de suponer que un individuo con sus necesidades cubiertas suficientemente tendería a limitar su trabajo, lo cual provocaría la limitación de las ventas de mercancías, y con ello se resentirían los beneficios de la industria y el comercio. La incitación al consumo tiende, pues, a evitar este estado de cosas, siendo una de sus armas principales la publicidad y otra la conversión de las mercancías estables en perecederas. La publicidad cierra un círculo mágico: muy cara actualmente, su precio grava los artículos que anuncia en un porcentaje elevado, de modo que el consumidor es quien paga, cuando compra,





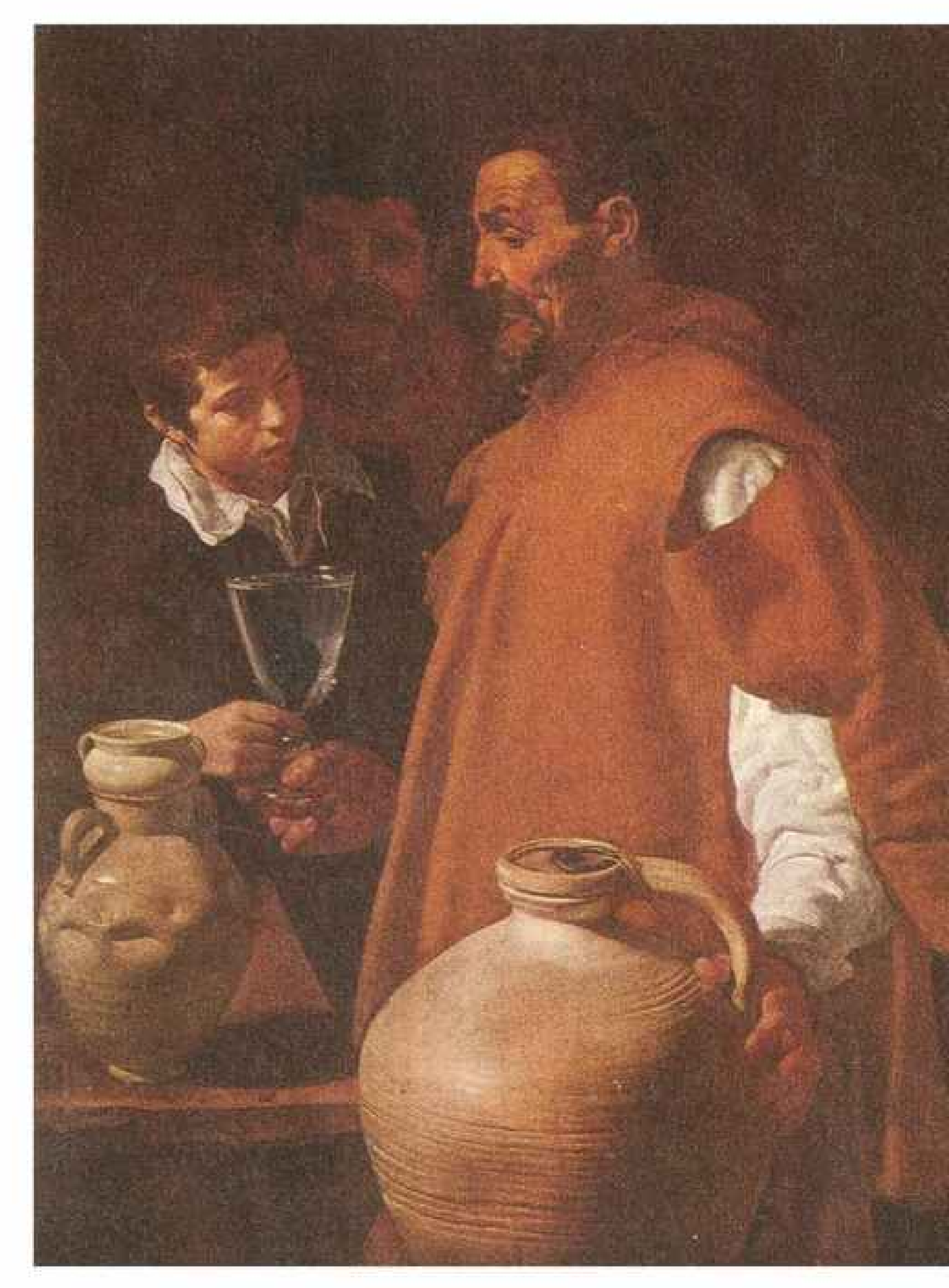
La publicidad ha sublimado los bienes "de consumo" hasta convertirlos en sustitutivos de otras necesidades.



el mismo estímulo que le obliga a comprar.

La conversión en perecederas de mercancías durareras –por la incitación de la novedad, por el terror que causa la pérdida de un *status* social si no se consume la mercancía que otros han adquirido recientemente, por el cambio de formas, por la simple aplicación semántica de supuestas mejoras o adelantos, por la falsa atracción de la comodidad que puede suponer la simple pulsación de un botón en vez de un gesto más prolongado, etc.– produce la torsión psicológica de lo inalcanzable: los objetivos finales antiguos, o sea, una casa sólida, unos muebles "para

En otras épocas históricas, los individuos, en su mayoría, limitaban el consumo a los artículos que les eran imprescindibles, y deseaban que éstos fueran lo más duraderos posible. En la ilustración, detalle de El Aguador de Sevilla, *de Velázquez (Colección Wellington, Londres).*



toda la vida", unos tejidos perdurables, ya no existen, y los objetivos actuales parecen ser los de poder cumplir una sustitución continua.

Para poder conseguir estas importantes cesiones por parte del individuo se ha llegado a la sublimación de los objetos "de consumo" hasta convertirlos en objetos de sustitución de otras necesidades u otros impulsos, generalmente sexuales, por una perversión de los reflejos condicionados y del psicoanálisis: la utilización de imágenes eróticas en la publicidad de artículos que nada tienen que ver con el erotismo, o las imágenes saludables en otros que, indudablemente, son contrarios a la salud –los anuncios de tabaco y bebidas alcohólicas, utilizados en imágenes sugerentes por atletas y deportistas a cuyos pies se suele tender una mujer semidesnuda o en actitud acariciadora y admirativa– se traducen en un sutil ilusionismo. En algunas sociedades caracterizadas por la represión sexual y la intolerancia, el consumo de sustitución es considerable, pero en otras económicamente más evolucionadas, en las que parece haberse llegado a una saturación del consumo, se ha descubierto que la tolerancia y la libertad sexual son incitantes para el consumo: un individuo limitado en sus libertades gasta menos que otro que cree usar de la libertad y al que la sociedad le permite todo.

El cambio social

Sin embargo, estas generalidades no consiguen liberar al concepto "sociedad de consumo" de una situación etérea, vaga. Algunos críticos han dudado de la realidad de su existencia. En efecto, podría decirse que a partir de un momento prehistórico

La implantación del maquinismo en Gran Bretaña significó el principio del fin de los talleres artesanos y, como consecuencia de ello, gran número de trabajadores emigraron a las ciudades y a las colonias. En la ilustración, El adiós a Inglaterra, *cuadro de Ford Madox Brown (Museo de Birmingham).*

indeterminado, o sobre el que solamente se puede especular, la posesión de ciertos elementos necesarios para la vida (como los alimentos) y de ciertos útiles precisos para conseguirlos (como las armas de caza o los aperos para trabajar la tierra en el momento en que aparece la civilización agrícola, las vasijas para conservar lo conquistado, las cuevas para guarecerse de las inclemencias del clima y la conservación del fuego) desatan un principio de competencia por la posesión. Parecería como si desde los orígenes existiese un desequilibrio numérico entre los artículos de consumo y los consumidores, siendo necesariamente más numerosos éstos que aquéllos, y como si a pesar de la casi infinita multiplicación de bienes ganase siempre el aspecto humano de la cuestión es decir, la multiplicación de los individuos. Aunque esta idea no se formularía con ropaje científico hasta el siglo XIX, por Thomas Robert Malthus (1766-1834), recibiendo desde entonces toda clase de críticas y distando mucho de ser admitida generalmente, ciento cincuenta años después de ser emitida, el tipo de desproporción entre producción y necesidades está presente en cada momento y en cada lugar de la historia pasada. La creación de una ansiedad por la posesión de objetos como elementos indispensables de la vida vendría, por tanto, del fondo de los siglos y no sería solamente una situación propia de nuestro tiempo. El desperdicio podría parecer más propio de hoy, pero, en cierto sentido, ese desperdicio no es más que la inversión proyectiva de una necesidad. Una sensación de seguridad ha acompañado siempre a aquel que tenía objetos suficientes como para garantizar la solidez de "toda la vida"; una multiplicación de esa seguridad es la que hace posible arrojar objetos en buen uso, porque pueden ser sustituidos fácilmente por otros, y esa sucesión posesiva podría valer también para "toda la vida".

La situación histórica de la sociedad de consumo podría fijarse en el momento en que en el hombre se efectúa esta conversión de su psicología de seguridad basada en las reservas y los objetos que han de durarle toda una vida a la de la seguridad de poder cambiar continuamente de objetos y reponer sus reservas consumidas de manera que esta sucesión sea posible mientras viva. El tránsito coincide aproximadamente con los cambios producidos a raíz de la etapa industrial, o mejor dicho: es uno de los rasgos. Sin la multiplicación de productos que permite dicha etapa y los datos posteriores de lo que se ha llamado "revolución científico-técnica", lo que conocemos hoy como consumismo sería imposible o difícil. Se conoce por etapa industrial, o por Revolución Industrial,



el conjunto de fenómenos que se iniciaron en Gran Bretaña entre 1750 y 1850, a partir de la invención y aplicación de la máquina de vapor, y se extendieron por parte de Europa, especialmente por la Europa protestante, para llegar a Estados Unidos, donde el desarrollo alcanzaría su cima. La manufactura y la artesanía son sustituidas por sistemas de producción más rápidos, y se producen unos fenómenos





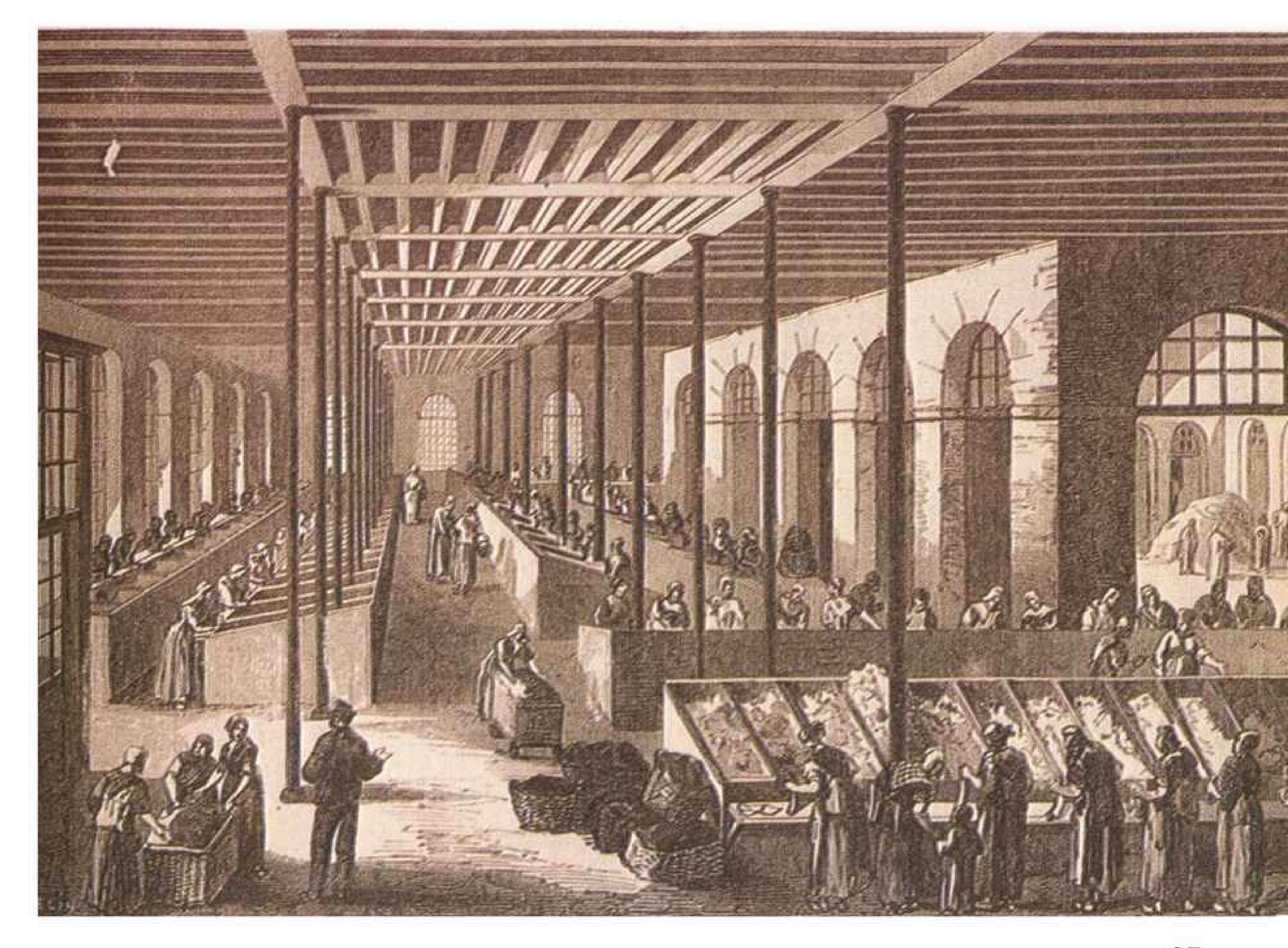
sociales paralelos: los agricultores pasan a las ciudades, que crecen; los transportes y las comunicaciones se amplían en todos los sentidos. Por otra parte, los pequeños talleres artesanos se convierten en fábricas, y ello da origen a dos movimientos diferentes: el del proletariado, o reunión de trabajadores, que llevan sus intereses comunes hacia los sindicatos, y el capitalismo, o forma de producción de bienes mediante la acumulación del capital, aunque ambos fenómenos son anteriores a la época: el proletariado era ya un término utilizado en la antigua Roma, y el capitalismo comienza a surgir en la Edad Media, pero es la época industrial la que les da su valor potencial.

La concentración en las ciudades, la abundancia de producción y la necesidad que tiene el capitalismo de amortizar los costos de su instalación son factores que modifican la fisionomía de los mercados y la relación vendedor-comprador, y que comienzan a dar base a la actual sociedad de consumo. Como un añadido a la época industrial, o su prolongación lógica, aparece lo que se llama "revolución científico-técnica", es decir, la incorporación a los modos de producción maquinista (la máquina, hecha a imagen y semejanza del brazo del hombre, con la fuerza del vapor multiplica la fuerza del músculo) de los modos de producción electrónicos (en ellos se sustituye el cerebro o la capacidad de iniciativa del hombre en casos determinados, esto es, la máquina puede dirigirse a sí misma, y calcular sus efectos).

Comparada con las sociedades anteriores, la formada a partir de la Revolución Industrial, o sea, la sociedad industrial, tiene una característica propia: el dinamismo. Crea una dinámica de vida propia. Si antes las sociedades acumulaban lenta y difícilmente sus efectos, en razón de la dificultad de comunicación y de una desconfianza hacia el progreso, a partir de la primera mitad del siglo XIX los efectos

En las sociedades anteriores a la Revolución Industrial, el consumo era mínimo, pues la oferta de bienes era escasa. Labrador y artesano representados en unos azulejos catalanes.

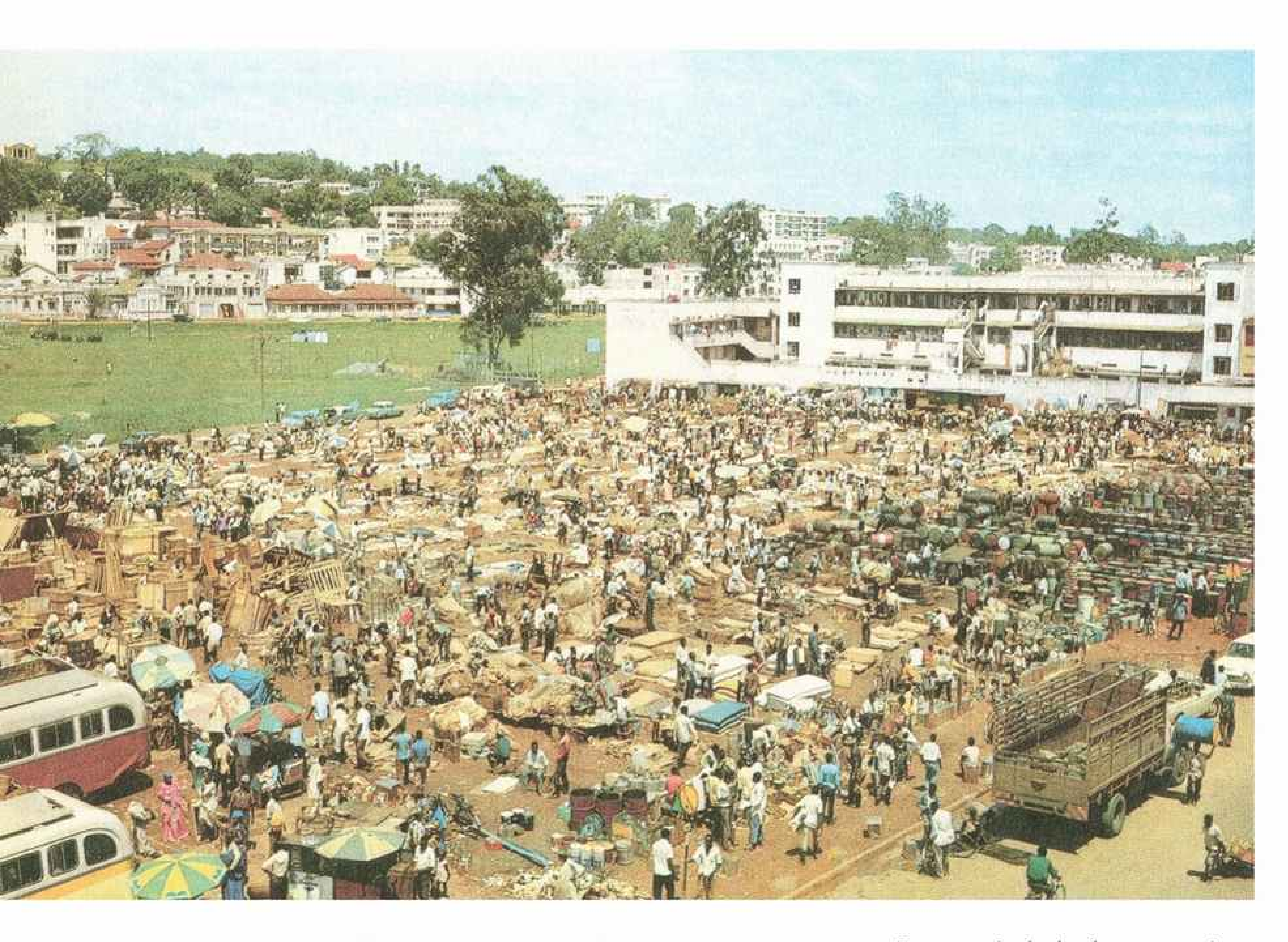
se acumulan de manera uniformemente acelerada, y cada descubrimiento o cada mejora en los medios de producción influye de modo inmediato sobre los demás descubrimientos. Otras relaciones del hombre con la vida comienzan a variar; por ejemplo, su concepto de lo eterno, de lo definitivo. Antes ya se habían producido algunos cambios, como los derivados de los descubrimientos de Nicolás Copérnico (1473-1543), de Galileo (1564-1642), ejecutores de la teoría de un mundo fijo con el hombre y la Tierra como centro; otras transformaciones vendrían después, producto ya de la acumulación de los descubrimientos, como las de Albert Eins-



Con la producción industrial, el aumento en la producción de bienes modificó profundamente la estructura del mercado.

En los países subdesarrollados, el hábito del consumo se debe, en gran parte, al deseo de imitar a las sociedades consideradas superiores. Mercado de tejidos de Kampala, Uganda.

El cine y la televisión han contribuido a mitificar algunos lugares concretos, paraísos donde es posible comprar cualquier cosa, como la 5.ª Avenida de Nueva York.



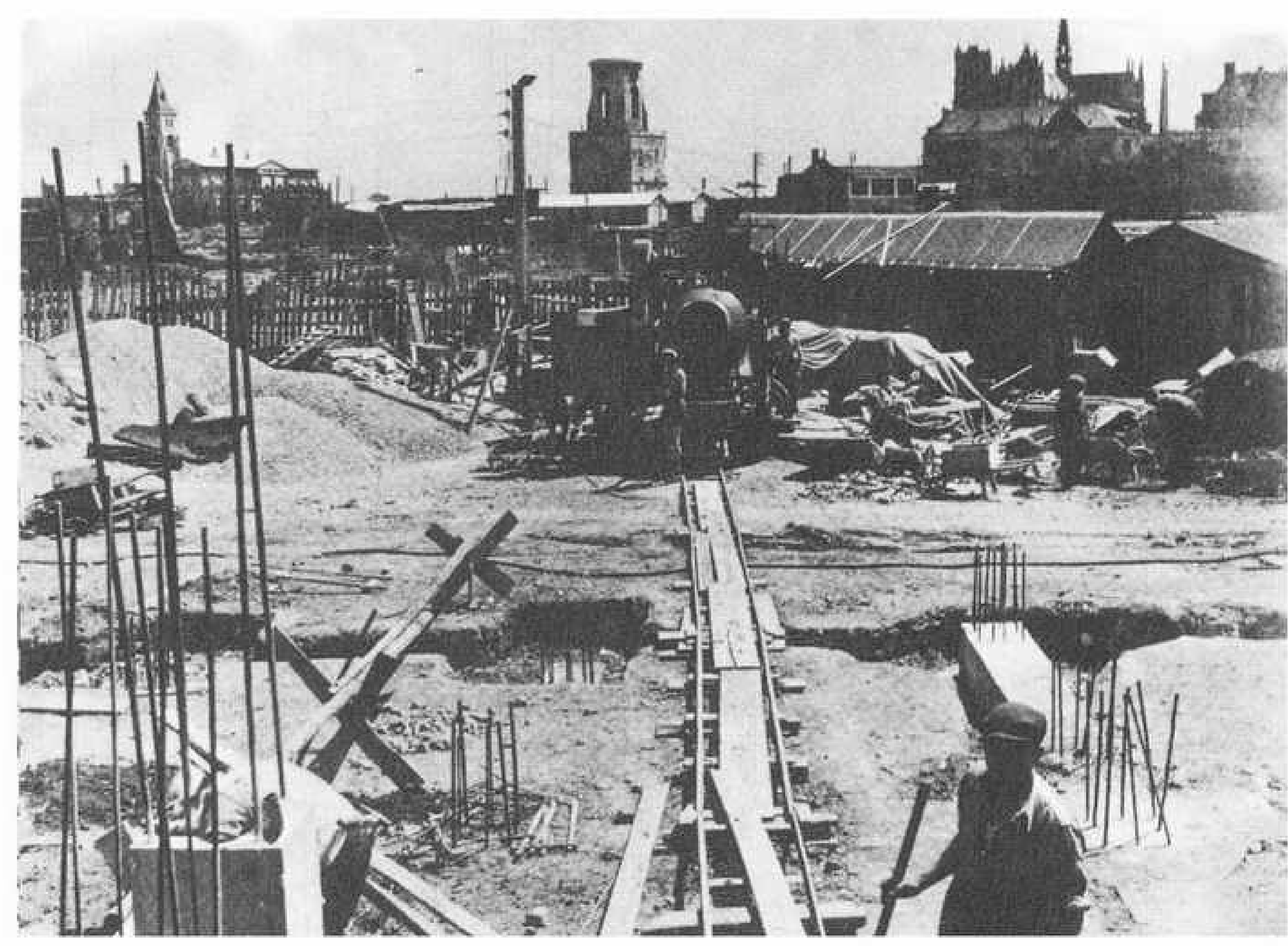


tein (1879-1955) y Sigmund Freud (1856-1939). Todo es mutable. Probablemente, Adam Smith (1723-1790), tan mal querido –injustamente– por los críticos del liberalismo, es el primero que formula esta idea: la verdad, en política y economía, es sólo ajustable a las realidades del momento en que se formula, y responde estrictamente al conjunto de relaciones vigentes en ese momento. La verdad de hoy no sirve para considerar el mundo de ayer; pero tampoco sirve para configurar el mundo de mañana, en el que las relaciones de fuerzas habrán cambiado ya. Desgraciadamente, los estamentos superiores de la sociedad tienden a pretender conservar las verdades válidas hoy más allá de su vigencia, por lo que se produce un desajuste político entre esas verdades convertidas en leyes y las formas de vida que requiere el cambio continuo. La fórmula ideal sería dejar en libertad a las fuerzas económicas para que éstas se organizasen a sí mismas, en un orden natural: es la idea del *laissez faire*.

Todos estos factores configuraban ya lo que habría de ser la sociedad de consumo: la cuantificación del objeto producido modifica la calificación del mercado, y éste se extiende al producirse el incremento del intercambio comercial; los mayores compradores se acumulan en centros de convivencia (las ciudades); los puntos de referencia del hombre dejan de ser fijos y se convierten en variables; el intercambio de objetos –por medio del dinero–

La posesión de algunos bienes inasequibles para amplias capas de la población las convierte en signos de prestigio social para sus poseedores, como ocurre con los televisores en color.

El Plan Marshall para la recuperación de la Europa posbélica consistió en la concesión de créditos con el fin de que las naciones europeas adquiriesen productos de Estados Unidos. Reconstrucción de un barrio de Amiens (Francia).



se multiplica. Una nueva idea de la libertad se abre paso sobre la anterior: el orden natural no reside en dogmas y en leyes, sino en una nueva forma de relaciones. Más tarde se habrán de sumar otros factores decisivos: la planificación, la organización de las empresas, el pavoroso crecimiento de la publicidad –que entra por todos los poros de la intimidad–, el surgimiento de nuevas clases medias, la expansión de los beneficios producidos por la economía de mercado y la inversión del ahorro.

El ahorro del pasado, es decir, la pequeña o gran fortuna acumulada moneda a moneda en espera de conseguir la adquisición del objeto duradero o la serie de objetos perdurables que podrían garantizar la seguridad para el resto de la vida, se convierte en el ahorro sobre el futuro: el crédito o la venta a plazos. La financiación, junto con la publicidad, es el invento más formidable de la sociedad de consumo: permite adelantar la idea de la felicidad en este mundo –idea típica de la mentalidad surgida a partir de la fase industrial– sin esperar a la hipotética vejez. Unicamente requiere vender el futuro. Resulta una forma modesta de la antigua venta del alma al diablo, que llenó también de ilusión parte de los siglos anteriores con la misma idea: hipotecar el futuro, que no es propio, a cambio del presente, que puede serlo gracias a una simple firma, rodeada, eso sí, de todas las garantías. Así, la sociedad burguesa del siglo XX altera, por inversión radical de los tiempos, el sentido del ahorro con respecto a las sociedades de los siglos precedentes.

Cabría fijar la fecha en que la sociedad de consumo se realiza plenamente en el momento en que termina la II Guerra Mundial. Todo el idealismo de las declaraciones conjuntas, comenzando por la que resultó de la Conferencia de San Francisco, en 1945, y la posterior declaración de los "Derechos del hombre", se retrasa algo por la "guerra fría" y la pobreza continental consecuente a las devastaciones de la guerra, pero comienza a cuajarse con la operación del Plan Marshall (1947), que es típica de una sociedad de consumo:

Tras los años difíciles de posguerra, Japón se ha convertido en el único país de Asia que ha integrado plenamente su estructura social tradicional en los esquemas consumistas de tipo "occidental".

se trata de la apertura de un crédito para que una enorme comunidad de individuos (los europeos occidentales) puedan adquirir productos de consumo en Estados Unidos, productos beneficiados de una propaganda absoluta. Porque Estados Unidos, que salieron intactos de la guerra, se habían convertido ya en sociedad de consumo tiempo atrás y habían comenzado a aplicar otra ley de inversión: si hasta entonces la demanda había regulado la producción, ésta comenzaba ahora a regular la demanda.

El sistema industrial que durante el pasado –a partir de mediados del siglo XIX y hasta la primera mitad del XX– estuvo produciendo para satisfacer las necesidades de los hombres, entendiendo como tales necesidades no solamente las de subsistencia, sino las que aparecen también con caracteres secundarios, pero que le ayudan a adquirir una especie de satisfacción, adquirió después tal impulso dinámico y se ha multiplicado de tal manera a sí mismo que comienza a producir mucho más de lo necesario, no sólo en lo perentorio y en lo secundario, sino en lo que podría considerarse como absolutamente superfluo y caprichoso. El estímulo que tenía para acudir a cubrir un mercado libre, o aproximadamente libre, creado por las necesidades de una población pobre, se ve en peligro de desaparecer, pues la demanda comienza a estar saturada. Por tanto, es necesario forzar esa demanda. Si el problema de los equilibrios mal estabilizados de los siglos anteriores consistía en producir lo necesario para cubrir las necesidades, el nuevo problema consiste en crear las necesidades para poder consumir lo que se produce. Sobrantes y excedentes, productos almacenados, han de salir al mercado. Incluso, antes del Plan Marshall (que constituyó una política especialmente creada para Europa), desde 1941 hasta 1945 la Ley de Préstamos y Arriendos estadounidense (Lease-Lend) era ya una fórmula para dar salida a productos acumulados a cambio de prestaciones posteriores por parte de los países supuestamente favorecidos. Más adelante, el excedente de la II Guerra Mundial en material de guerra de todo tipo también sería objeto de la estimulación de los mercados. El material de guerra no sólo era un producto más de consumo, sino probablemente el más típico: se consume en los arsenales, antes de llegar a ser utilizado, devaluado por las nuevas formas de defensa o por la aparición de armas mejores que le superan. Aun en el caso de que sea utilizado en conflictos armados, su consunción es rapidísima. La creación artificial de conflictos armados o de las tensiones bélicas en países menores puede ser en algunos



casos estimulada para provocar la necesidad de adquirir armas a las grandes potencias; armas que han sido producidas en exceso y son inservibles para posibles guerras de mayor entidad.

Este sistema basado en la relación multiplicación de la producción/multiplicación de la demanda, y a la inversa, es un factor esencial en lo que se llama "desarrollo" o "crecimiento". Dentro de cada una de las dos esferas complementarias de la sociedad de consumo, la del consumidor y la del productor, un factor primordial reviste un efecto enormemente multiplicador: la concurrencia. El consumidor querrá tener más y mejores productos que su contemporáneo; el productor deseará fabricarlos de más calidad, a mejor precio y en mayor cantidad que su competidor, y querrá desarrollar mejor el sector de su industria que estimula la adquisición por parte del consumidor. Este aumentará su tiempo de trabajo para obtener mayores ganancias que le permitan





Los comerciantes utilizan todos los medios posibles para atraer la atención del público hacia las mercancías que ofrecen. Las "rebajas" y la atractiva presentación de los productos constituyen auténticos reclamos.

hacer frente al ahorro invertido, a las letras de cambio, y para mejorar su capacidad de sustitución de objetos; el maquinismo y la combinación ciencia-técnica harán que ese trabajo ayude a producir más objetos o mercancías y, por tanto, estimulará al productor para que le venda más cosas. El productor, con el beneficio obtenido, hará reinversiones, fomentará investigaciones, realizará estudios de mercado e introducirá mejoras en sus productos con objeto de vender más, y poder adquirir más cosas. La distinción entre consumidor y productor es puramente académica porque, en la realidad, el consumidor es productor, directa o indirectamente, y el productor es también consumidor. Uno y otro están encerrados en un ciclo.

La distinción que suele hacerse entre "desarrollo" y "crecimiento" es la del efecto y la causa. Se entiende por crecimiento el aumento simultáneo o concatenado de producción, renta, población, consumo e inversiones dentro de un mismo grupo o nación; el efecto que todo ello produce en las estructuras de la sociedad recibe el nombre de "desarrollo", el cual va estrechamente ligado al concepto de sociedad de consumo. Podrá, pues, decirse que una sociedad de consumo es aquella en la que los factores de crecimiento han hecho aceptar una psicología del desarrollo.

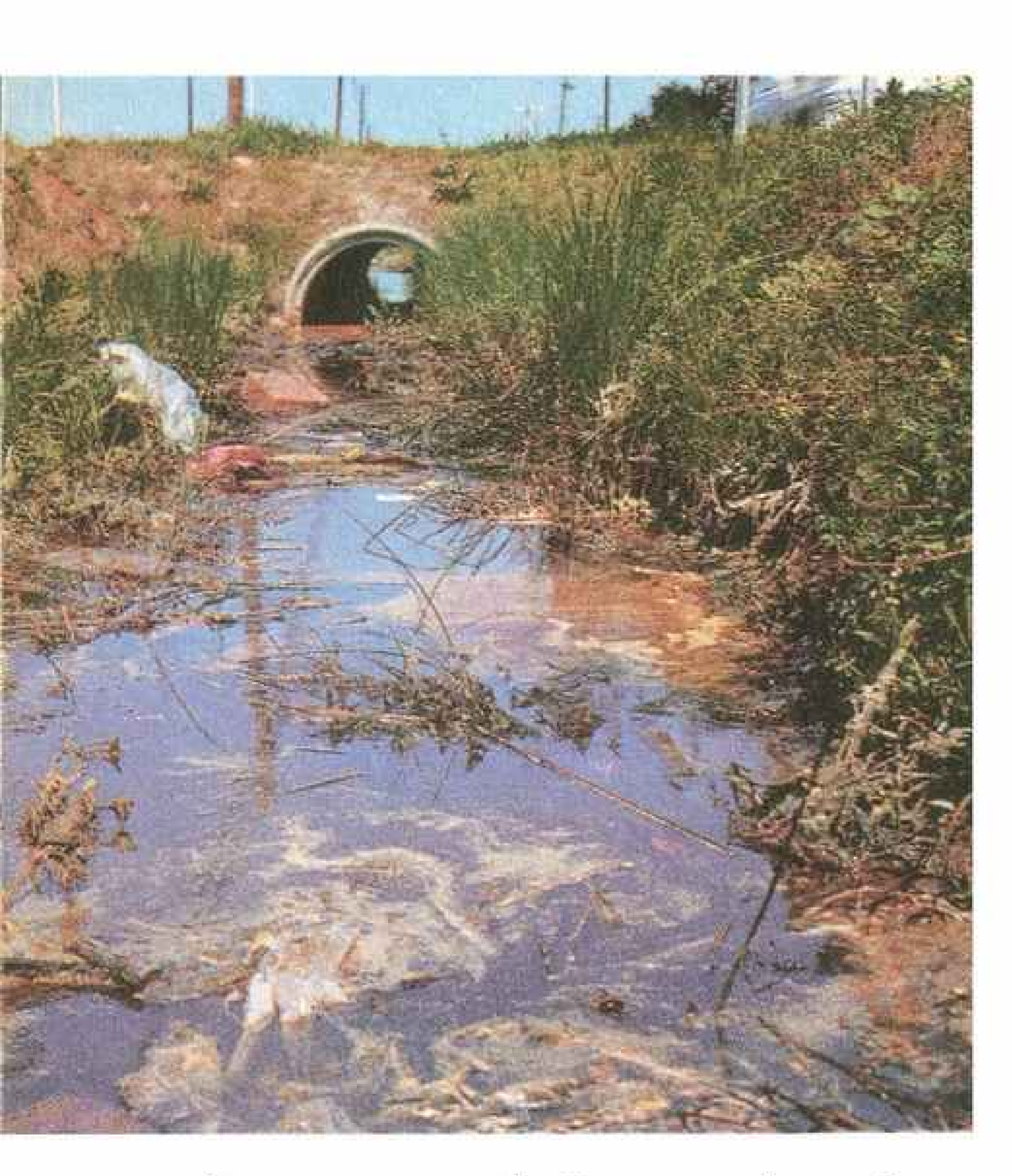
Críticas a la sociedad de consumo

Se han realizado numerosas críticas al crecimiento, al desarrollo y, por consiguiente, a la sociedad de consumo. Las más frecuentemente citadas son el informe del Club de Roma –una reunión de técnicos y economistas convocada por la gran industria fundada en 1968– y la emitida en 1972 por el líder socialista holandés Sicco Leenert Mansholt, ex presidente de la Comisión ejecutiva de la Comunidad Económica Europea. El eje de estas críticas es que el desarrollo desmesurado va en contra de la calidad de la vida. Es decir, que los productos entregados al hombre para su consumo son cada vez más insatisfactorios y deterioran el concepto de una vida estable, de un disfrute de las condiciones reales de existencia.

Estas críticas se relacionan con las de los ecólogos, para quienes la multiplicación industrial y otros factores falsean las relaciones del hombre con la Naturaleza en detrimento inmediato de ésta y, por consiguiente, del propio hombre, que es su tributario. Otras críticas provienen de las víctimas del crecimiento en Occidente: los países considerados como subdesarrollados, o de renta muy baja por persona. El consumo de las sociedades occidentales

La contaminación y la acumulación de desperdicios, consecuencias de la superproducción, han alcanzado límites alarmantes en los países industrializados, poniendo en peligro el equilibrio ecológico.

La producción industrial se fundamenta en la división del trabajo, y la tendencia señala una profundización hacia la superespecialización.



se hace a costa de las materias primas insuficientemente pagadas y de la mano de obra barata de los países subdesarrollados. Sin embargo, estos Estados –sus habitantes– no son ajenos de ninguna manera a la idea de la sociedad de consumo, la cual, en ellos no se genera por un desarrollo o por un crecimiento reales, sino por mimetismo: las formas de la sociedad de consumo les llegan por la vía de los medios de comunicación –el cine, las revistas ilustradas, la televisión– y se adhieren a ellas por la autocolonización (se denomina así al proceso imitativo seguido por culturas o formas de vida con respecto a otras tenidas por superiores, pero que falsean la realidad objetiva de los pueblos en que se da ese proceso). Los estragos posibles son aquí mayores que en las sociedades occidentales, aunque no faltan sociólogos del capitalismo que creen que este remedo de sociedad de consumo es el causante de un estímulo que puede llevar a esos países a la superación de sus condiciones de subdesarrollo. Hasta ahora, los datos existentes demuestran que el crecimiento occidental se hace en detrimento de los países subdesarrollados, y que aumenta continuamente la distancia entre naciones ricas y naciones pobres.

El "crecimiento cero"

Por todos esos motivos se ha llegado a proponer lo que se llama "crecimiento cero" *(Zero Growth),* es decir, la contención del crecimiento y del desarrollo en su momento actual. Las críticas que se han hecho a esta propuesta desde el punto de vista industrial y de la economía de mercado se centran en que es prácticamente imposible detener el mecanismo que está en marcha sin provocar una grave crisis mundial; desde el punto de vista marxista, se ataca la idea del "punto cero" o "desarrollo cero" en el sentido de que todos

Durante el siglo XX, la mecanización se ha extendido a todas las actividades industriales. Matadero industrial de cerdos.

El trabajador de la construcción solamente conoce una ínfima parte del proceso de construcción de la obra en que trabaja. El proyecto original y la finalidad de la misma le son factores completamente extraños.



los progresos científico-técnicos son necesarios para la mejora de las condiciones humanas; sin embargo, sucede que el crecimiento o desarrollo está mal administrado y tiene lugar en perjuicio de unos para beneficio de otros, en vez de para el conjunto de la humanidad.

El deseo de contener el progreso industrial lo equiparan los marxistas con las doctrinas de Malthus para contener el progreso demográfico, o con las revueltas contra el maquinismo en los inicios de la sociedad industrial, por considerar que las máquinas originaban el paro obrero: a ambas teorías se opuso Karl Marx (1818-1883) con vehemencia porque estimaba que las máquinas eran beneficiosas para el hombre, y la abundancia demográfica fortalecía a las clases proletarias. Las críticas emitidas desde el llamado Tercer Mundo, o por los sociólogos que se preocupan esencialmente de él, coinciden en la opinión de que un estancamiento del crecimiento supone una condena de sus sociedades a permanecer en el estadio en que se encuentran actualmente, y al mismo tiempo significa una devaluación de sus materias primas.



Hoy día, sólo los escasos artesanos que subsisten y algunos artistas e intelectuales realizan una obra completa. La gran masa de los trabajadores sólo tiene una visión muy sectorial de la obra a que contribuyen. A la izquierda, empleados de oficina; abajo, artesano y estudiantes de arte.





La manipulación del consumo

El trabajo

Desde el punto de vista del consumidor, aquello que consume es la remuneración que recibe por su trabajo. Esta consideración en sí es importante: en otros tiempos, el trabajo estaba considerado en función de una obra realizada, por la cual se obtenía la remuneración necesaria para la existencia. El sentido de obra realizada parece haberse perdido en la mayor parte de los casos. En nuestros tiempos queda como característica de los artesanos, que forman ya una clase minoritaria y muy especializada, refugiados principalmente en los países en que no han sido absorbidos por la industrialización —es decir, donde la sociedad de consumo no impera—; de algunos artistas o intelectuales que producen unidades, y de los "cuadros" altos, o *managers,* que dirigen las empresas por cuenta del capital. Sin embargo, no está excluido que gran parte de estos trabajadores unitarios aumenten su producción o la adapten a las solicitudes del consumo, o sea, a la demanda, para entrar con sus beneficios en la categoría de consumidores, aunque tales categorías son numéricamente poco importantes. Las masas de la sociedad de consumo están compuestas por individuos cuya ocupación laboral tiene lugar dentro del sistema de división del trabajo. Esta división comienza a realizarse de manera masiva a partir de la sociedad industrial: hasta ella, aun quienes trabajaban en talleres colectivos participaban mentalmente del objeto o de la obra acabada. Se ha dado como ejemplo la anécdota del alarife medieval que colocaba minuciosamente una piedra sobre otra; cuando le preguntaban qué estaba haciendo, en vez de responder "coloco piedras", decía: "Estoy construyendo una catedral". La sociedad industrial implanta la división del trabajo en el momento en que las máquinas adquieren una función predominante y se aplicó como sistema a partir

Incluso en lo que se denomina "creación artística" se fabrican productos de consumo, como se pone de manifiesto en el campo de la música ligera: cada semana aparecen en el mercado nuevos títulos "para usar y tirar". Abajo, cliente escogiendo cassettes; *a la derecha, vista de una tienda de discos en París.*

de la introducción en Estados Unidos del *taylorismo* –de su inventor, Frederick Winslow Taylor (1856-1915)–, o trabajo en cadena, basado en la racionalización y la productividad. Charles Chaplin hizo una crítica de este sistema en su famoso filme *Tiempos modernos.* La degradación de las relaciones del hombre con su trabajo fueron rápidamente advertidas, por lo que se introdujeron modificaciones en el sistema, ideadas en un principio por George Elton Mayo (1880-1949): creación de departamentos de "relaciones humanas" dentro de la empresa; "pausas sociales",



En la filmografía de Charles Chaplin, la falta de posibilidades de consumir es un problema siempre presente. Fotograma de El circo.



Los costes de la publicidad se cargan sobre el producto, de forma que es el propio consumidor el que paga el sistema que le inculca lo que ha de comprar. Vista de un supermercado.

en las que el trabajador podía interrumpir su tarea en determinados momentos para conversar con sus compañeros; música en las fábricas o pinturas de colores determinados en las paredes, para causar efectos relajantes y de reposo. Cabe advertir que la introducción de los sistemas de Mayo en el taylorismo no suponía una negación de éste, sino una mejora, siempre desde el punto de vista de la producción.

En cualquier caso, la relación del trabajador con la obra realizada se había perdido definitivamente, y con ella todo un concepto de la vida. Era necesario sustituirla. Si el trabajador no se adhería a su propia obra, porque ésta no existe (en ciertas empresas se ha logrado cierto remedo: los apretadores de tornillos de alguna fábrica de automóviles pueden llegar a sentirse orgullosos de la marca que ayudan a producir), era preciso adherirle a la obra realizada por otros, a la obra de la sociedad a la que pertenecían. Esto sólo podía conseguirse inicialmente a través del poder adquisitivo concedido a su trabajo. Limitar éste al nivel de subsistencia no era suficiente. Había que conseguir que el trabajador tuviese una pasión realizable por los objetos fabricados colectivamente por otros trabajadores, y que pusiera en aquéllos la pasión que ya no podía aplicar en su propia obra, de la misma forma que las mujeres estériles pueden llegar a amar a los hijos adoptivos o a los sobrinos en sustitución del hijo que no pueden tener. Esta es una de las bases que caracterizan al objeto de consumo: su capacidad sustitutiva.

La publicidad

El objeto de consumo debe estar revestido de unas condiciones que rebasan sus propias cualidades, su propia realidad. Debe ser mitificado, convertido en ídolo. Esta es la obra principal de la publicidad, elemento absolutamente básico en la sociedad de consumo, y que moviliza la necesidad de comprar a la vez que ensalza la calidad del objeto, dándole unas deri-

vaciones impensadas. Es un hecho el que los medios difusores de publicidad, especialmente la televisión, pero también la radio y las grandes revistas ilustradas o el filmlet proyectado en los cines, han permitido el desarrollo de la sociedad de consumo, pero esto no es una coincidencia, sino que tales medios difusores se han propagado y han crecido gracias a las necesidades de la sociedad industrial, la cual ha hecho en ellos inversiones importantes y financiado las investigaciones científico-técnicas indispensables para su desarrollo.

El ciclo de la publicidad es el más engañoso de la sociedad de consumo. Los grandes fabricantes de productos conceden importantes capítulos de sus presupuestos a la publicidad, pero, inevitablemente, cargan los costos sobre el precio del producto vendido: de este modo, el consumidor es quien paga el caro sistema que le convence a él mismo de que ha de comprar. Algunas fábricas, a manera de experimento, han lanzado productos con calidad de fabricación idéntica, incluso con la misma forma, pero con marcas distintas; una marca determinada ha sido objeto de gran publicidad de lanzamiento, cuyo precio ha sido cargado sobre dicha marca, mientras que otra marca ha carecido de esa publicidad. Se ha comprobado que el consumidor prefiere el producto anunciado, aunque caro, al producto no anunciado y mucho más barato. Profundizando más en este experimento, se han lanzado al mercado dos productos iguales con distinta marca, el mismo rendimiento e idéntica publicidad, pero con precios desiguales, y se ha advertido que el público compraba preferentemente el más caro, en vez del más barato. Por tanto, el precio elevado, siempre estudiado, para no pasar de un límite determinado, forma parte a su vez de la publicidad. Existen determinados productos de gran consumo mundial cuyo valor intrínseco apenas alcanza el diez por ciento del precio pagado; el otro noventa por ciento, menos los beneficios, de ese precio es puramente publicidad. La adquisición y venta de publicidad es, pues, uno de los grandes negocios de estos tiempos; algunas de las primeras empresas del mundo son publicitarias.

La publicidad contemporánea ha perdido en gran parte sus condiciones primitivas de información, de "anuncio" o de "aviso" (para qué sirve determinado producto, cuánto cuesta y dónde se expende), habiéndolas sustituido por la función mitificadora. Para ello se vale de dos teorías científicas dispares, pero relacionadas por su apoyatura en la psiquis: la teoría general del psicoanálisis, elaborada por el neurólo-

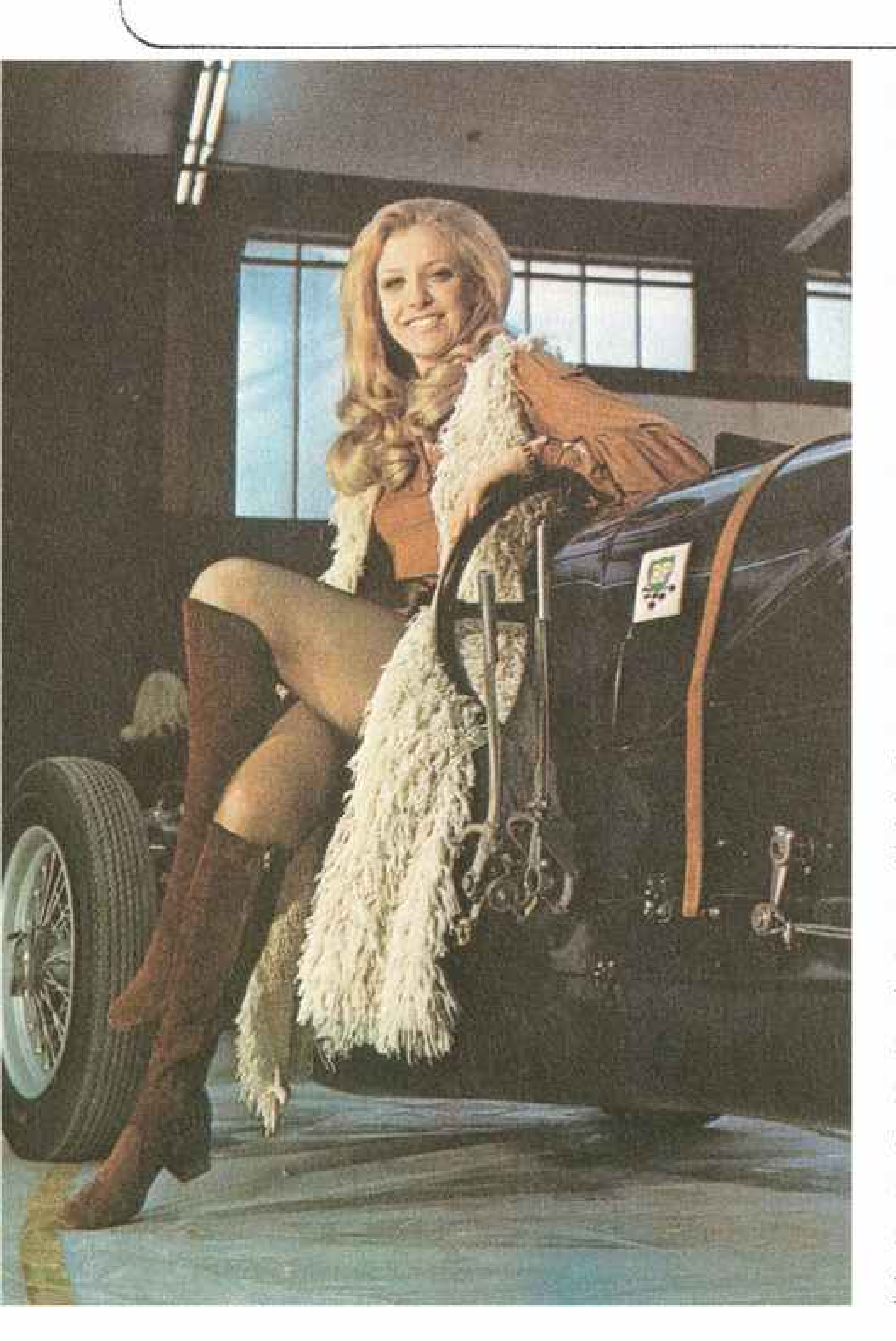




Se ha comprobado que el consumidor prefiere los productos caros y anunciados a aquellos de características similares, más baratos y que no han sido objeto de publicidad.

"En la pantalla aparecen lánguidos adolescentes que inspiran, luego se vuelven y se hacen mutuas exhibiciones de dentaduras transportados por la delicia... Los frigoríficos tienen la facultad de hacer que toda una familia se estremezca de placer ante la vista de los aumentados compartimientos de su congelador, y las gentes se deshacen en sonrisas mientras se afeitan, o cuando miran una botella de cerveza, o comiendo los maravillosos piscolabis de la televisión hechos a base de leche condensada. ¡Oh, los chasquidos de labios y los diversos sonidos admirativos! ¡Los encantados pequeños atiborrando sus boquitas con tazones llenos... de leche y azúcar! ¡Y las chicas con caras de bobas cloqueando gozosas mientras se aplican maravillosas pulverizaciones para el cabello que dan consistencia a sus peinados, transformándolos en perennes monumentos!"

HENRY MORGAN

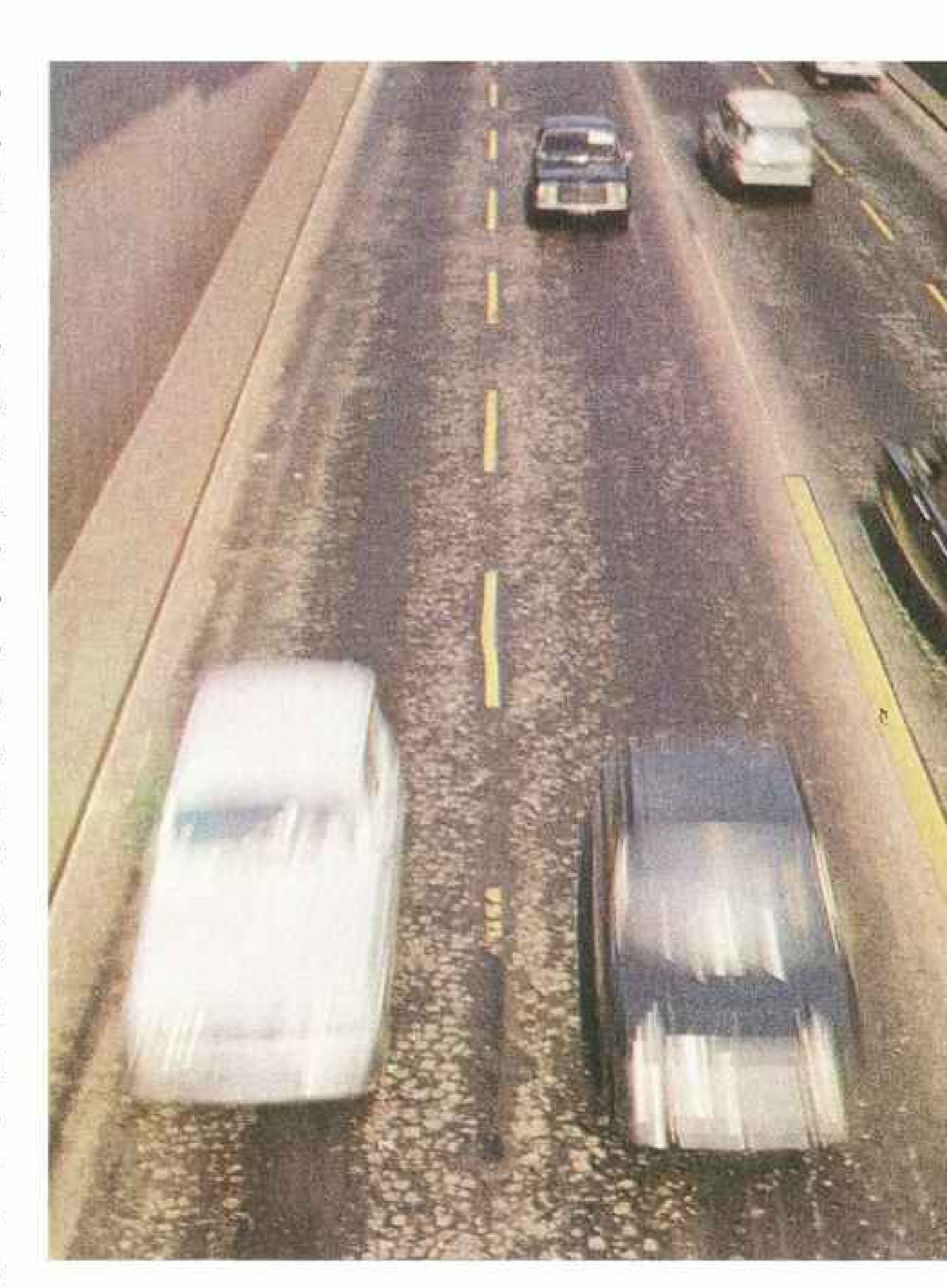


La publicidad utiliza con frecuencia imágenes eróticas para anunciar productos que nada tienen que ver con el erotismo.

go Sigmund Freud y desarrollada por sus continuadores, y la de los reflejos condicionados, original del fisiólogo Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936). En general, se trata de asociar los productos mitificados para moderar deseos o compensar frustraciones, con el fin de transformarlos en objetos de sustitución. En algunos casos, las imágenes o las frases relacionadas con el producto están en función directa con su más honesta utilidad. Por ejemplo, anuciar un automóvil aludiendo a la velocidad es una relación directa; algo menos, pero todavía directa, es la de relacionarlo con la seguridad. En este último caso, la publicidad se dirige a contrarrestar los temores que la adquisición del objeto pueda suscitar en el individuo. El miedo a los accidentes de carretera puede contrarrestar la ambición de la velocidad (la cual, a su vez, es compesatoria de determinadas inferioridades o frustraciones) y, por tanto, debe ser combatido con la insistencia en la seguridad. Pero quizás esta alusión directa a la seguridad puede ser contraproducente; primero, porque el consumidor desconfía de las afirmaciones de la publicidad; segundo, porque la simple mención de la palabra "seguridad" puede proyectar en él las imágenes inversas, o sea, en este caso, recordarle los accidentes posibles. El mecanismo de la publicidad consistirá en proporcionar al consumidor las imágenes o las palabras precisas para evocar en él, sin proponérselo directamente, la sensación de tranquilidad, de confianza. Esta publicidad combativa de resistencias es frecuente en los productos peligrosos o considerados como tales. Queda dicho que el tabaco o el alcohol, nocivos para la salud, son frecuentemente anunciados presentando como consumidores de ellos a personajes de salud excepcional, como deportistas, atletas, bailarines o aquellos que tratan su propio cuerpo con un cuidado especial. Pero este llamamiento hacia la seguridad o la tranquilidad no es una regla absoluta. Por ejemplo, en Estados Unidos la obligación de inscribir en los paquetes de cigarrillos la mención de que fumarlos "puede ser peligroso para la salud" no sólo no ha hecho disminuir su consumo, sino que éste se ha incrementado (probablemente porque los fabricantes de cigarrillos han aumentado su publicidad).

Otras campañas de publicidad están totalmente alejadas de la finalidad del producto al que sirven y no tienen la menor relación con él; tratan solamente de asociarlo a situaciones determinadas de la vida, de modo que cuando alguien se encuentre en tal situación sienta el reflejo condicionado de consumir ese producto, o de relacionarlo con determinados estados de felicidad: la infancia, la madre, el primer beso, un aroma, un triunfo... Otras se limitan a asociarlo a imágenes gratas, o consideradas como artísticas,

Para inducir a la compra de un automóvil, la publicidad utilizará imágenes deseables para el consumidor, aunque nada tengan que ver con el producto, y eludirá cualquier referencia que pueda llevar a la mente de aquél la idea de accidente.







La presentación del producto influye en la venta de manera decisiva. Los antiguos envases que se limitaban a indicar el producto que contenían han sido sustituidos por otros que pretenden dar la impresión de que contienen algo especial y maravilloso. Arriba, antiguas cajas de dulces; abajo, escaparate con productos de belleza.

lo cual es una de las formas más antiguas de la publicidad y que no ha perdido su efecto (como las antiguas cajas de dulce de membrillo en cuya tapa aparecía una reproducción de un cuadro clásico).

Otra base esencial de la publicidad es la erotización del objeto: dotarlo de valores sexuales, o suponer que los presta a quien lo consume. Esta erotización será considerada más adelante al examinar la naturaleza y la proyección del objeto en sí.

Persuasión invisible

La "persuasión invisible" forma parte de la publicidad. Se ha podido observar que gran parte de esta última es de por sí invisible (de la misma forma que un iceberg tiene tres cuartas partes de su volumen sumergidas bajo las aguas), con objeto de evitar la resistencia o las formas de defensa del consumidor. En algunos cines (que se sepa, en Estados Unidos) se proyectan a mitad de los filmes anuncios que estimulan cierta actitud consumidora, y ello a una velocidad tal que los mecanismos conscientes no los registran, pero quedan grabados en el subconsciente. Se ha comprobado que estos anuncios invisibles producen un aumento de consumo, durante los descansos, de determinadas marcas de bebidas refrescantes o de productos alimenticios. Y existe el temor de que, en algún momento, esta forma de publicidad invisible pueda ser utilizada con fines políticos o de dominio, para inspirar ciertas actitudes electorales o aparentemente cívicas que puedan llevar a otras de sumisión.

Entre las características de la persuasión invisible están las formas y los colores. En algunos almacenes o mercados se ha podido comprobar que entre dos productos idénticos de forma y marca los consumidores se inclinan por los que tienen un

> *"Este gran problema moral de llegar a establecer una relación espiritualmente tolerable entre un pueblo libre y una economía capaz de una productividad constantemente en aumento puede necesitar varias décadas para resolverse. Mientras tanto, podemos poner en la picota el problema específico planteado por los manipuladores más tortuosos y agresivos, que aprovechan irracionalidades y flaquezas para canalizar nuestra conducta a su favor... Todavía podemos recurrir a una defensa contra tales persuasores: podemos decidir no ser persuadidos."*
>
> VANCE PACKARD



Los mensajes publicitarios llegan al consumidor en múltiples situaciones: en la calle, en el transporte, a través del teléfono, por el correo, por la radio y la televisión, etc.

color determinado. A veces, los colores están relacionados con ciertas marcas prestigiosas que los emplean para sus productos, pero generalmente se prefieren los colores vivos, como el rojo, o los "de moda", puestos de actualidad por los modistos. Se ha experimentado también con las formas, en envases de colores y marcas idénticas, pero con aspectos diferentes. Según los sociólogos, existe una gran sexualización en las preferencias de formas y colores. Las mujeres adquirirán con preferencia aquellos objetos que puedan tener aspecto fálico o recuerden la virilidad; los hombres se inclinarán sobre todo por las redondeces y protuberancias, que relacionan subconscientemente con la feminidad.

Estas formas de persuasión invisible o de busca de convicciones indirectas, psicoanalíticas (freudianas) o reflejas (paulovianas), no sólo pueden considerarse como una acción agresiva para apoderarse del consumidor reduciendo sus defensas, sino también como una condición defensiva. Si, por una parte, la publicidad es un motor del consumo, por otra es también uno de los más perecederos objetos de consumo de nuestra sociedad: se destruye a sí misma a gran velocidad, especialmente por su abundancia. El habitante de una gran ciudad recibe decenas, quizá centenares, de mensajes publicitarios al día. Entran en su hogar por todas partes: la radio, la televisión y la prensa son los modos habituales, pero también la publicidad está presente en el teléfono, en el correo —cada vez más disfrazada, más personalizada, más "dirigida a él"—, en el agente de ventas que le visita y ofrece productos







Ni siquiera de noche cesa la incitación al consumo. Los anuncios luminosos atraen la atención con sus brillantes colores y sus juegos de luces. Vista nocturna de la ciudad de Las Vegas.

de muestra gratuitos, o le solicita una respuesta a preguntas de encuesta –"su opinión es valiosa"–, la encuentra en la calle, en el autobús, en el taxi, en los reclamos luminosos, en las carreteras, pintada en las aceras. La encuentra en sus semejantes y, finalmente, él mismo se convierte también en portador de publicidad. Ciertas camisas llevan bordada la marca de fábrica, determinados pantalones la proclaman en grandes letreros nada discretos, y el portador de publicidad se siente ingenuamente satisfecho de llevar encima el producto prestigioso, convirtiéndose así en persuasor gratuito, en un poste anunciante. En la actualidad, es raro el automóvil que no lleva adhesivos publicitarios, y no sólo de los productos directamente referidos al vehículo en sí –agente que lo ha vendido, marca de los neumáticos, producto anticongelante que usa, clase de mecanismo antirrobo–, sino de discotecas, de ciudades turísticas, de talleres de reparaciones, etc. El consumidor actual vive inmerso en la publicidad y él mismo es agente publicitario. Por eso, el consumo de *slogans* o de imágenes es inmenso. El riesgo de que esta cantidad de publicidad deje de hacer efecto es muy considerable. Los sistemas de defensa se desarrollan cada vez más, con la sensación de que, "en el fondo, todas las marcas son iguales". Por eso, muchas veces se produce la publicidad genérica, en la que se une una misma jerarquía de productores: por ejemplo, los de aceite de semillas frente a los de aceite de oliva, y viceversa. Se produce la publicidad inversa: la del producto que es mejor porque está protegido por un envase de cristal, frente a la de aquel que es más

fácil de transportar y más barato por utilizar un envase plástico. La del encendedor que se tira cuando se ha agotado, porque así evita las molestias de cargarlo de nuevo, frente a la del encendedor recargable, porque evita un despilfarro inútil y las molestias de tener que adquirir otro nuevo... Son publicidades que se destruyen mutuamente y acaban neutralizando la mentalidad del consumidor, pero al mismo tiempo se hacen ya imprescindibles, a menos que se llegue a un acuerdo global entre rivales, pues, de otro modo, quien cesara antes se vería perjudicado.

La publicidad engendra publicidad, y se multiplica a sí misma. Llega a tener un valor por encima de las marcas y aun de los géneros: si el ciudadano puede perder la noción de los nombres que se le obligaría a retener si fuese posible, en cambio se crea en él una mentalidad de consumidor, de hombre que ha de comprar. Por todas partes recibe la orden y el estímulo.



El movimiento hippy *pretendió ser una forma de contestación a la sociedad de consumo, pero ésta acabó por desvirtuarlo a través de la creación de un consumismo basado precisamente en una supuesta "moda* hippy*".*

La publicidad llega a producir efectos independientes de las marcas que anuncia, y crea en su destinatario la mentalidad de que hay que consumir lo que sea. Abajo, tienda de modas. A la derecha, propaganda mediante adhesivos.

Una disyuntiva muy frecuente: ¿Cuál de los encendedores es mejor: el barato que se usa y se tira o el caro recargable?







Nuevos mercados

El mercado anterior, o decimonónico, representaba un equilibrio entre la oferta y la demanda, reflejado en los precios. El mercado actual es un intento de dominar la demanda por la cualificación de la oferta. Un sistema más emparentado con el antiguo es el de la exploración o investigación de mercados: se observan por métodos considerados científicos, aunque no siempre lo sean, las solicitudes de compra y se analizan –por sexos, edades, estados civiles, profesiones, etc.– con objeto de responder a la demanda y agotarla lo más pronto posible. Sin embargo, como el producto suele ser limitado y las solicitudes idealistas –porque la publicidad ha creado un idealismo en el consumidor–, la deformación comienza cuando, por ejemplo, se ofrece un producto cuya realidad es deformada por la forma de presentación, de la misma manera que la mujer de consumo, o mujer-objeto, adopta las formas de la moda hasta llegar a cambiar las de su propio cuerpo para ofrecer la imagen del "sueño masculino", aunque quizá no la realidad. La deformación del mercado continúa y se vuelve más forzada cuando lo que se trata es de crear la demanda para agotar un producto o un género de productos que no la tiene. La actuación recaerá entonces

La mujer es utilizada como reclamo publicitario y como consumidora de productos.



sobre el vendedor en forma de primas, bonificaciones, regalos, promociones, y él será quien se convierta en hombre-publicidad, con sus "consejos" considerados como profesionales.

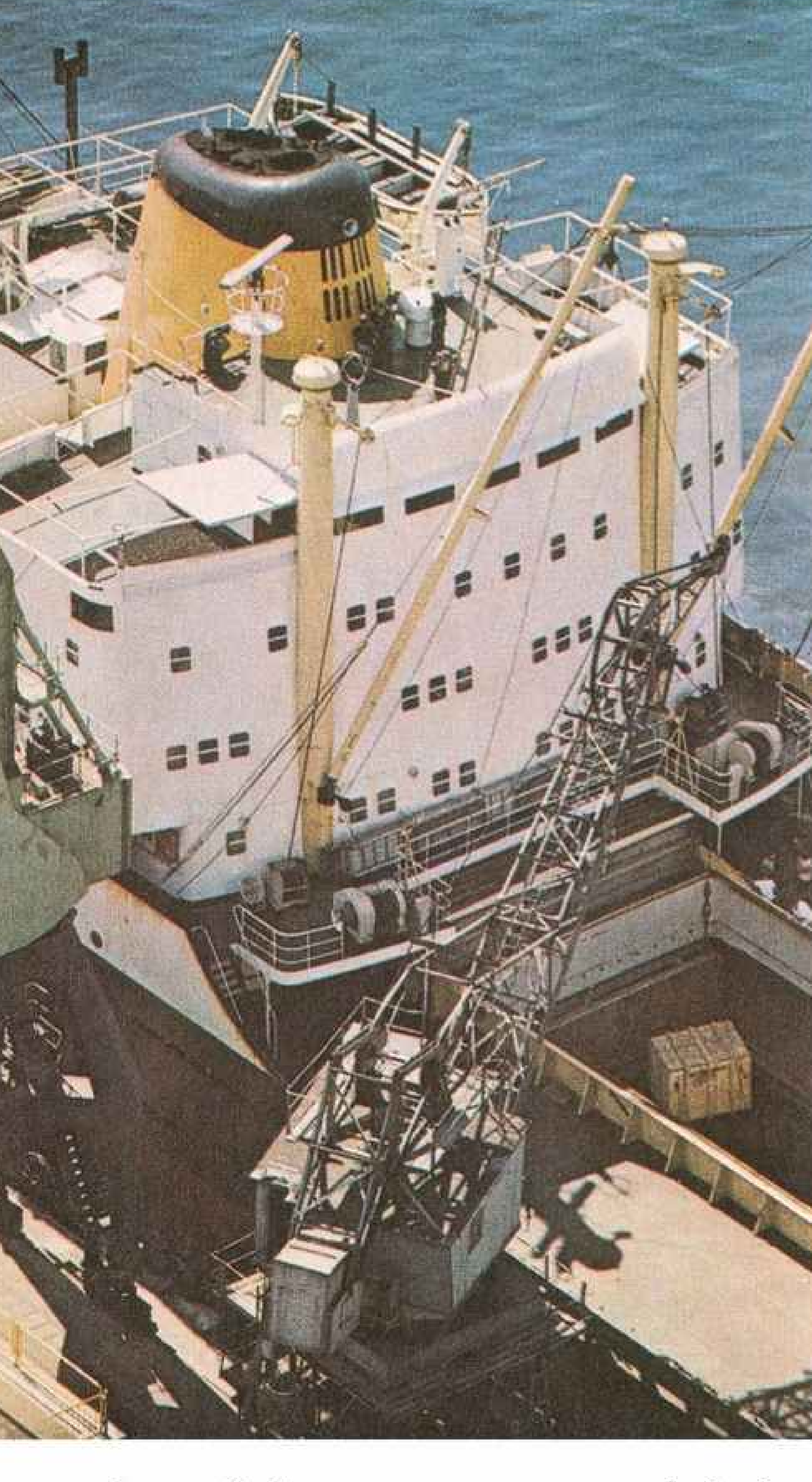
La manipulación de los grandes mercados es mucho más profunda y menos visible. La retirada de ellos de determinado producto para dar sensación de escasez y crear la ansiedad por su posesión se opone a la actuación contraria, es decir, a que la abundancia del producto, especialmente visible en todas partes, distribuido incluso hasta la exageración, favorece las ventas.

También el niño es inducido a desear determinados productos, no tanto por éstos, como por los obsequios que contienen (cromos, vales para premios, etc.).

Transformación de la vida

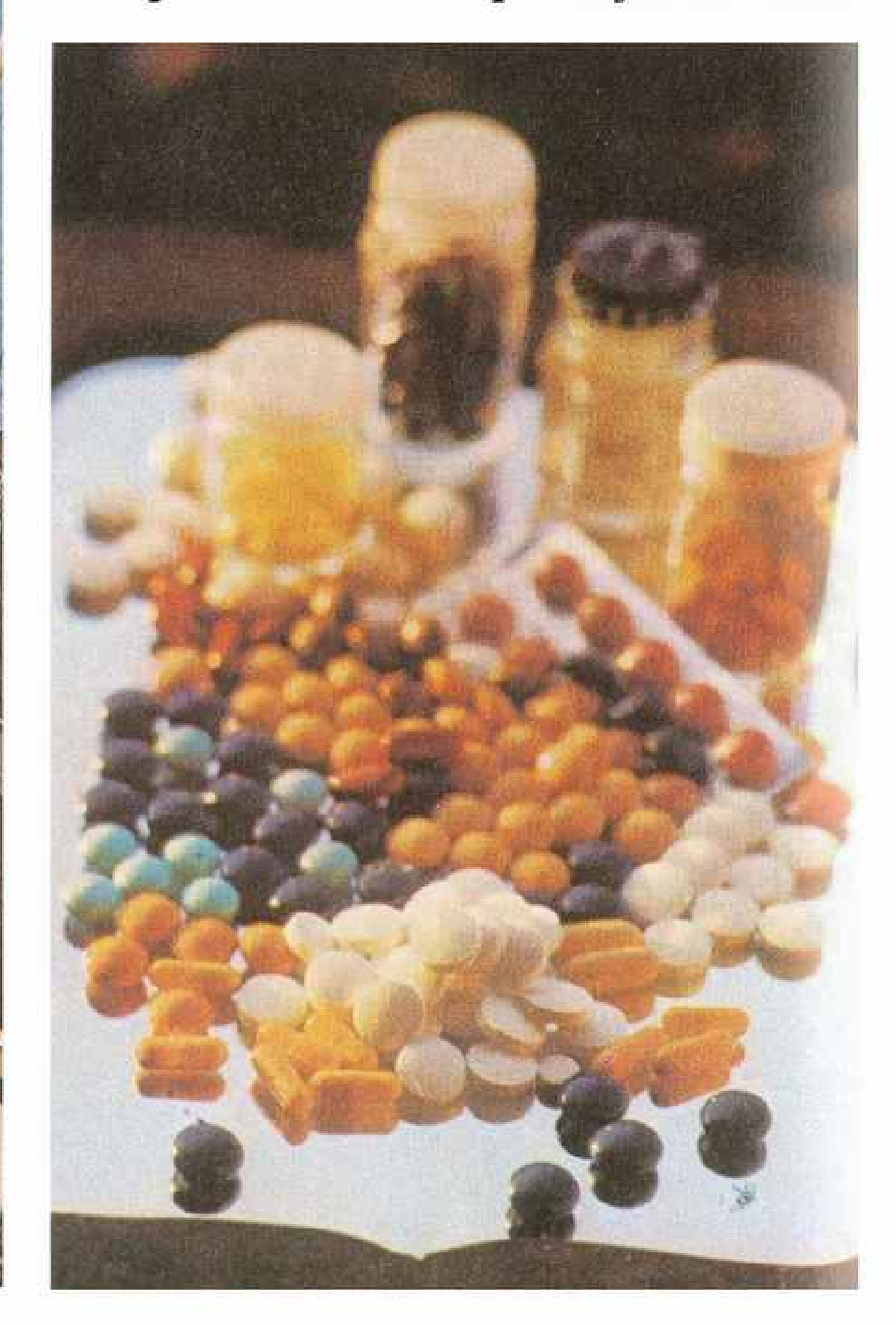
La idea general de los manipuladores de la sociedad de consumo es la de sostener que la vida está en continua transformación; sin duda que lo está, pero con una velocidad menor de lo que se pretende. No obstante, es cierto que el consumo forzado implica en sí una transformación y dirige una serie de actividades hacia ese tipo de modificación.

Ciencia y técnica son dos factores que conducen seriamente hacia ese cambio de vida. En la actualidad, el capital y las grandes industrias –en este caso una misma fuerza– son los principales contratantes de científicos y técnicos, con ofertas muy superiores en cuantía económica a las de las universidades y muchos Estados, y sobre todo, con un tipo de propuesta muy tentadora para los científicos: la oferta de laboratorios y medios de investigación, encarecidos unos y otros de tal manera que no están ya al alcance del genio aislado. Esta contratación de la ciencia y la técnica no sólo se hace por los laboratorios de productos farmacéuticos, que en la actualidad constituyen una de las primeras industrias consumistas del mundo (probablemente la segunda, después de la armamentista), sino por toda clase de industrias: la complejidad científicotécnica del producto de hoy lo requiere así, y, probablemente, la "religión de la ciencia" que ha calado en el ciudadano del mundo occidental desde el siglo XIX es un factor importante de la adoración al objeto o al producto que presenta características de ese tipo. La revolución científicotécnica ha modificado la calidad de vida en Occidente, o en la generalidad del mundo



Las líneas de transporte se han trazado en función de su rentabilidad, sin tener en cuenta los intereses de las naciones.

La existencia de múltiples marcas de un mismo producto con ciertas modificaciones es un rasgo típico de la industria quimicofarmacéutica.



desarrollado, pero, en gran parte, lo ha hecho teniendo en cuenta los intereses propios de la economía de mercado. Por ejemplo: los ferrocarriles, los medios de transporte de mercancías y personas no se han trazado en función de la promoción regional, nacional o mundial, sino de la máxima comercialidad de las líneas. En los países colonizados, donde los intereses y realidades de las poblaciones autóctonas han sido siempre olvidados, este ejemplo es bien patente: los ferrocarriles y los puertos eran construidos de acuerdo con las necesidades de transportar las materias primas explotadas hacia la metrópoli o los mercados de consumo, y no para revalorizar al país.

Evolución de una década de turismo

País receptor	1962	1972
Alemania, Rep. Dem.	–	6.025.000 (1)
Alemania, Rep. Fed.	5.322.670	7.564.979
Austria	5.679.571	10.252.531
Bélgica	4.252.000	6.952.732
Canadá	31.864.800	37.148.178
Checoslovaquia	262.217	11.498.468
Escandinavia (2)	7.416.543	14.800.145
España	7.332.780	32.506.591
Estados Unidos	1.060.664	12.884.801
Francia	5.975.000	14.700.000
Gran Bretaña	1.954.859	7.255.000
Hungría	463.973	3.616.700
Italia	21.322.800	10.977.697
Portugal	409.521	3.925.290
Suiza	5.597.920	7.131.138
Yugoslavia	1.241.875	5.139.664

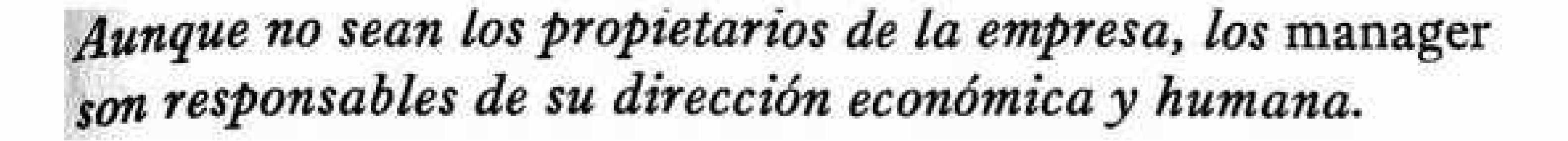
(1) Datos de 1968
(2) Incluye a Noruega y Suecia
Fuente: *Anuario estadístico de las Naciones Unidas*

Tecnocracia

La utilización de la ciencia y de la técnica en favor del consumo se ha planteado políticamente como tecnocracia. Esta supone que la complejidad de la vida moderna, a causa de las aportaciones científicas y técnicas, imposibilita a los políticos el gobernar, y a los ideólogos formular programas, puesto que tendrían que reunir en sí una sabiduría global que no está al alcance de ningún ser humano. En cambio, propone la creación de gobiernos compuestos por especialistas y técnicos al frente de los ministerios para producir un progreso de tipo neutro beneficioso para la nación, y que haría inútil el conflicto de clases sociales. La política estaría al servicio de los técnicos, y dirigiría y orientaría la sociedad según los planes elaborados por éstos.

Los adversarios de la tecnocracia se han enfrentado con ella acusándola de ser una figura social derivada del conflicto de clases, puesto que técnicos y científicos provienen de las élites dirigentes de la nación, que son las que tienen acceso más fácil a la educación superior, y son premiados y estimulados por el sistema, que les entrega salarios elevados, participación en las empresas e incluso opciones para fundarlas, de manera que estarán siempre al servicio de esas élites y no del bien común. Niegan que el especialista pueda tener una visión global de la sociedad y de sus necesidades y aducen que sólo es capaz de trabajar en aquello para lo cual está educado, sin importarle el resultado general de su trabajo, y con abstracción o ignorancia de los factores humanos. La tecnocracia sería, según esos críticos, un intento más de las clases dirigentes para eliminar el conflicto social, los partidos políticos, los regímenes




Aunque no sean los propietarios de la empresa, los manager *son responsables de su dirección económica y humana.*

mayoritarios, etc. A estas críticas se une la latente desconfianza popular por las formas de ciencia que se le hacen incomprensibles, lo que tiene como resultado cierto desprestigio de los científicos y los técnicos, pues han dado lugar a ciertas modas de destrucción masiva, a la contaminación, etcétera.

La tecnocracia hace uso del poder a través de los mecanismos de la sociedad de consumo. Técnicos de publicidad o de *marketing* forman parte, con algunos otros científicos medios –psicólogos, sociólogos–, de la exploración del consumo y su orientación. Un nuevo tipo de técnico aparece como dirigente de la sociedad: el *manager* o especialista en dirección de empresas, lo que ha permitido utilizar el concepto de "revolución managerial" para calificar algunas de las transformaciones de vida en nuestro tiempo. El *manager* sustituye al antiguo patrón de la empresa, "capitán de empresa", como se decía en los albores de la época industrial, que, proveniente del antiguo maestro de taller, manejaba su fábrica y sus hombres de manera intuitiva y con alguna posible apertura hacia la genialidad. El *manager* es un científico de la organización del trabajo, de la productividad, de la orientación de la investigación, de la publicidad y de la organización de mercados (ayudado siempre por especialistas en cada una de estas ramas), por lo que desempeña un papel esencial en la sociedad de consumo. Se ha pretendido ver en él una figura distinta de la del empresario clásico, puesto que no es el propietario, ni siquiera en parte, de la industria que maneja y no le impulsa la defensa de la propiedad. Esta suposición no pasa de ser un espejismo, ya que el *manager* no pretende otra cosa que la creación de beneficios para la empresa que le emplea, y su capacidad o su valía están medidos por la variación en más o en menos de la línea de beneficios desde su incorporación. La "revolución managerial" no puede considerarse como tal, pues en ningún caso ha alterado las relaciones sociales.

Democratización del consumo

Productos y servicios que antes eran privilegios exclusivos de las élites dominantes, en la actualidad se hallan al alcance de todos, es decir, de la mayoría de los ciudadanos de los países desarrollados, los que directa y claramente están incluidos en la categoría de consumidores.

El automóvil, uno de los ejemplos típicos de la sociedad de consumo, es un elemento característico de esa democratización. En tiempos pasados, el caballo no era solamente un medio de transporte, sino una calificación de quien lo usaba: el caballero, por oposición al villano, para el cual quedaban relegados medios de transporte considerados "inferiores" y "sin raza" –el asno, la mula–; la carroza respondía muy exactamente a esa calificación y permitía a sus usuarios no sólo el transporte, sino hacerlo por encima del suelo y a cubierto.

El carruaje ha sido siempre un elemento funcional en las clases inferiores, que lo

> *"Justamente en esta generación, cualquiera puede ser rey o reina y pasarse por esos almacenes en donde los productos claman a gritos: «¡cómprame!», «¡cómprame!»."*
>
> JAMES VICARY

La posesión de un vehículo para el desplazamiento propio, que en otros tiempos sólo estaba al alcance de los individuos de las clases altas, es hoy un fenómeno generalizado a causa de la mejora en las técnicas de fabricación, por la concesión de créditos para su adquisición y por la utilización masiva de la publicidad.





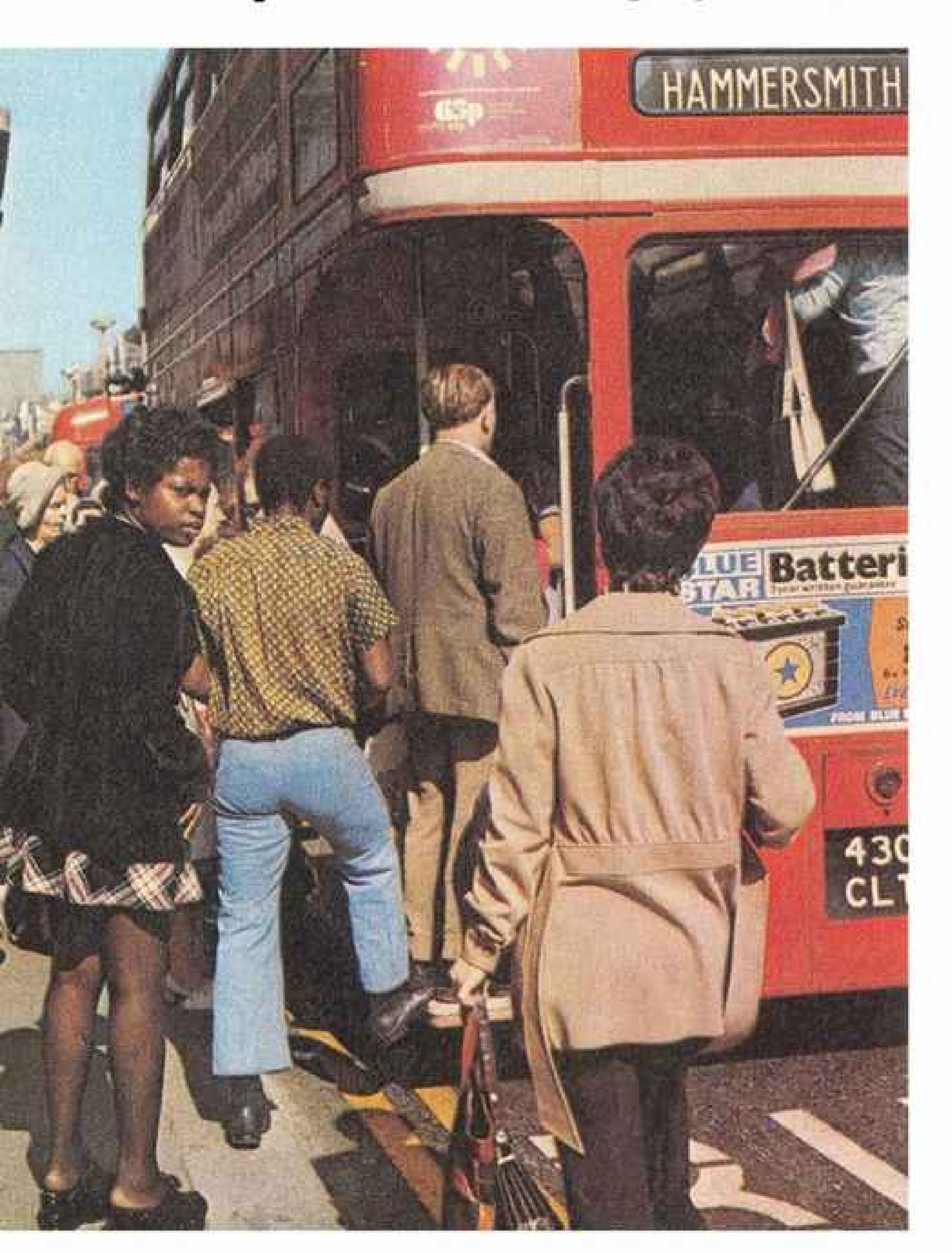
limitaban a sus bases más estrictas, mientras que en las superiores era un objeto de lujo: decorado, labrado, señalado con los escudos heráldicos. El automóvil experimentó estas mismas condiciones en los primeros años: era más o menos una prolongación de la carroza. Henry Ford (1863-1947), uno de los grandes promotores de la sociedad de consumo, fue quien lo democratizó, a pesar de su sentido de la vida radicalmente aristocrático (sus descendientes "dinásticos" y hereditarios añaden a su nombre los números romanos propios de la realeza o del papado). Se propuso hacer un automóvil al alcance del ciudadano medio, ello a costa de la calidad, o de una supuesta calidad, del material: el hierro y el acero. El automóvil se ha puesto al alcance de todos por la colaboración de la ciencia y la técnica en la creación de nuevos materiales, por un tipo de "racionalización" del trabajo, por la inversión del sentido del ahorro (los abundantes créditos), por la utilización masiva de la publicidad y por la invasión de los mercados mundiales, distorsionándolos hasta hacerlos favorables, con desprecio de las industrias locales. Todas las características propias de la sociedad de consumo, más la mitificación del objeto y la alienación de su usuario, se fusionaron en la creación del automóvil "Ford" y, en general, de los modelos para el gran consumo.

Naturalmente, la democratización del objeto se ha hecho a costa de su calidad y de su duración de vida, aunque inteligentemente esta falta de duración se haya convertido en factor primordial y positivo desde el punto de vista de la sociedad industrial. Suele decirse que un ciudadano

La creciente complicación de la vida urbana ha impuesto la necesidad de un "consumo del transporte".

La sociedad de consumo ha puesto a disposición de gran parte de la población bienes que le eran inaccesibles, pero exigiendo a cambio su sumisión.

medio, e incluso el de las capas inmediatamente inferiores de nuestras sociedades, tiene en cierto sentido un nivel de vida superior al de un soberano de otros tiempos, prescindiendo del fasto y de la mitificación, aunque el grado de satisfacción de ese ciudadano continúe siendo muy inferior al del soberano antiguo. La televisión produce los mismos programas para ricos y para pobres, y en las chabolas de la periferia de las grandes ciudades pueden verse las mismas antenas que en los escasos palacios que quedan. La medicina social provee de medicamentos a los pobres (cabe pensar que las grandes industrias farmacéuticas han colaborado subrepticiamente, a veces de modo visible, bajo encubrimientos humanitarios, en la implantación de la medicina social y de la farmacia gratuita en muchos Estados, como sustituto de la forma real de democratización y bienestar colectivo que sería el abaratamiento de sus productos por la renuncia a los beneficios y a la mitificación de los medicamentos), y ha habido que inventar tratamientos especiales para ricos, que no resultan mucho más eficaces y gran parte de las veces no hacen más que prolongar sus sufrimientos al alargarles exageradamente la vida. El automóvil poderoso no consigue abrirse paso entre la masa de las unidades de consumo que llenan las calles de las ciudades, y las carreteras y los semáforos son exactamente los mismos para todos...



El problema de esta democratización estriba en que no es más que aparente. Para ser real le faltan algunas bases esenciales. Una de ellas es la capacidad de decisión, de autogobierno, de toma de responsabilidad y de conciencia del individuo: la sociedad de consumo le entrega determinados bienes que le eran inaccesibles, pero a cambio exige su sumisión. Más aún, le crea, mediante esta alienación, la falsa sensación de poder, exalta su personalidad y le deja la insatisfacción de las ansiedades no cubiertas. En este sentido, esa aparente democratización aparece ya como aliada de la tecnocracia, que es una de las formas sustitutivas de la verdadera democracia.

Es evidente que la sociedad de consumo, el consumismo, ha producido una auténtica transformación de la vida con arreglo a los cánones anteriores, pero es dudoso que esa transformación suponga un paso hacia la democratización en todos los ámbitos de la vida. Lo único palpable es el hecho de que ha puesto más bienes a disposición de más personas.

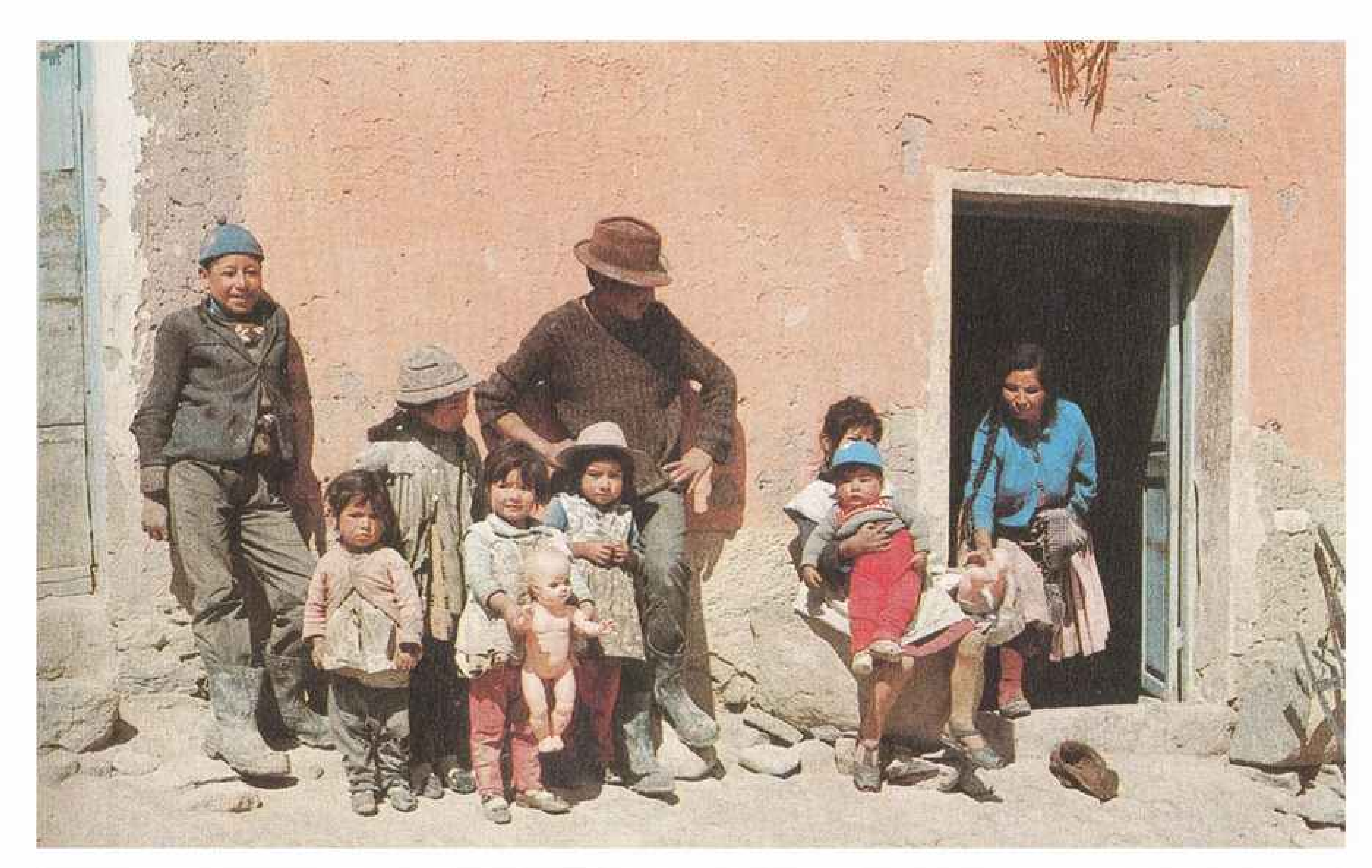


La cuestión demográfica

Si la sociedad de consumo es una creación y una manipulación a partir de la era industrial y de la acumulación de descubrimientos y de inventos cientificotécnicos, hay algunos factores naturales que han ayudado a establecerla. El principal es el del aumento demográfico. En el momento en que se descubrió el carácter de crecimiento geométrico de las poblaciones (con Malthus, ya que hasta poco tiempo antes se creía que la población del mundo había sido mucho mayor en la Antigüedad, sin duda por la sensación de densidad que dan los relatos y las crónicas judías en el Antiguo Testamento), Karl Marx se opuso a cualquier fórmula de limitación, pues estimaba que era la única riqueza de las clases menesterosas. Donde Malthus veía que el crecimiento de las clases pobres, mucho mayor que en las ricas, era un seguro de hambre colectiva, Marx veía un instrumento revolucionario hacia la justicia social. Las predicciones de Marx sólo se han cumplido en parte, y, probablemente, el hecho de que fueran predichas así las posibilidades de la evolución demográfica ha contribuido a preparar los sistemas de defensa: hoy, las grandes mutaciones demográficas en sentido creciente se producen en los países subdesarrollados –que han sido llamados también "países proletarios"–, en tanto que la estabilidad demográfica tiende a instalarse en los países desarrollados. Por otra parte, las diferencias de nivel de vida continúan creciendo a favor de estos últimos. Lo que sí ha ocurrido es que la presión demográfica, multiplicada por la acumulación urbana y el despoblamiento del campo, producto de la industrialización, ha avanzado en el sentido de la mejor distribución de los bienes, precisamente en esas sociedades de desarrollo industrial.

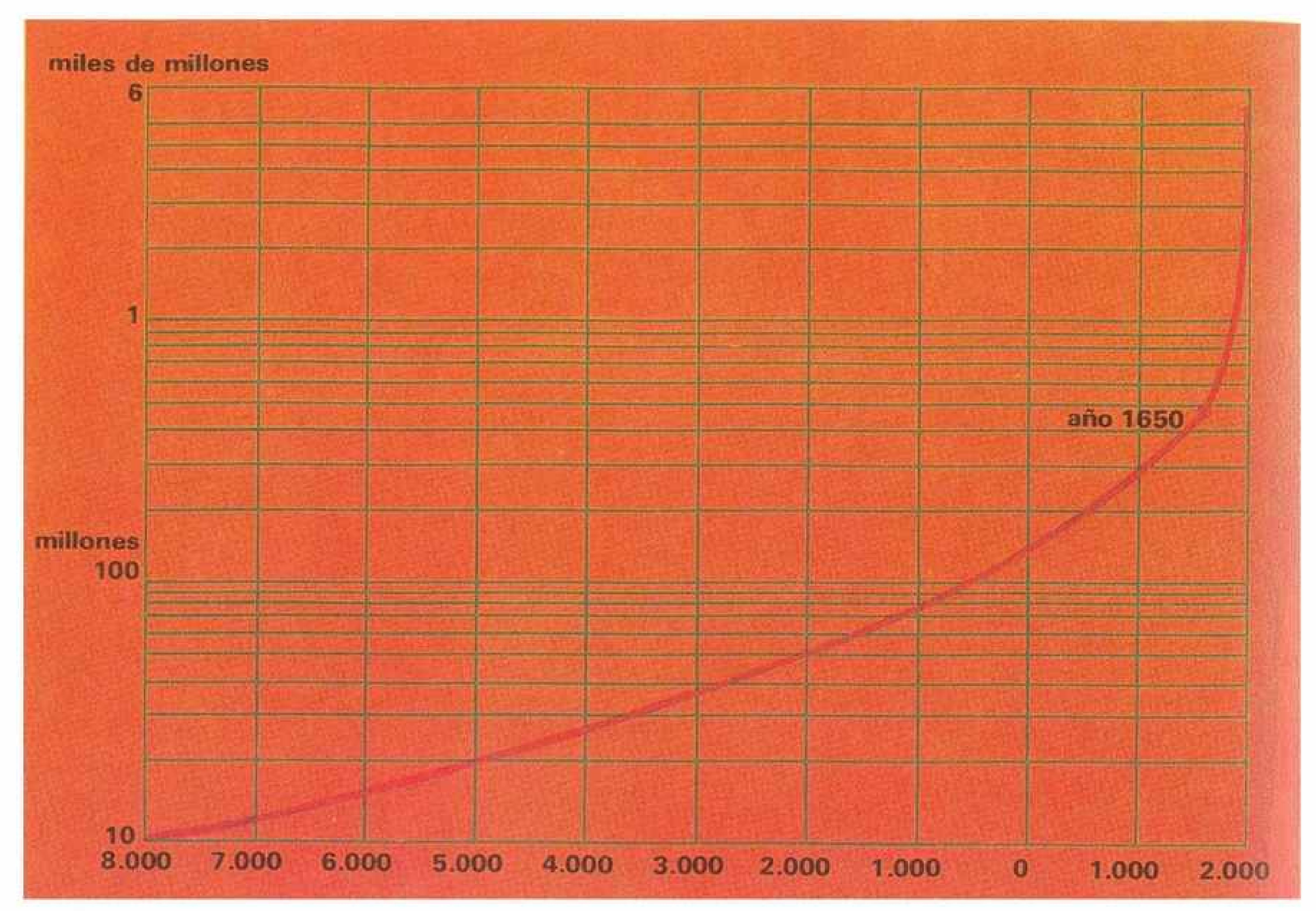
Los países desarrollados son, pues, los primeros interesados en la "revolución demográfica", entendida en el sentido del control de la natalidad, la cual intentan implantar en los países subdesarrollados, aunque hasta ahora los resultados pueden considerarse nulos. En cambio, en las sociedades de consumo se advierte un descenso natural en la natalidad, fenómeno todavía no bien analizado, pero que a primera vista parece que responde a una sustitución de los instintos de sexualidad, paternidad y maternidad por cierto egoísmo de disfrute.

En general, las mayores tasas de natalidad corresponden a los países de menor renta por cabeza y a los grupos sociales con menor disponibilidad de bienes. La tesis de que los cambios aportados por el desarrollo son lo suficientemente importantes para que la fecundidad disminuya





Las tasas de natalidad más elevadas corresponden a los países de rentas más bajas, en tanto que en los países desarrollados las parejas limitan su descendencia, pues un menor número de hijos les permite un mayor nivel de consumo. Arriba, familia de Potosí (Bolivia); abajo, matrimonio neoyorkino con su hija.



se fundamenta en el razonamiento de que la pareja humana limita voluntariamente su fecundidad cuando es consciente de que un menor número de hijos le facilita el acceso a niveles superiores de consumo. Esto sería en las sociedades desarrolladas; si no se realiza en las subdesarrolladas es porque la meta del consumismo está tan lejana que esa decisión ni siquiera se plantea. Cabe estimar muy seriamente que la sexualidad puede convertirse en un "consumo" con sus características esenciales, es decir, sin perspectivas de futuro o de estabilidad, sino como un acto en sí, repetido cuando sea posible, pero discriminado o separado de su función de factor de vida o de fecundidad. En ese sentido, la progresión del empleo y la liberación de la venta de productos anticonceptivos, e incluso la legalización del aborto a que se tiende en muchos países, sería la certificación, por parte de la autoridad, habitualmente guardiana del orden moral, de la validez presente de esa separación entre sexualidad y natalidad, sobre la base de que la comunidad necesita cada vez menos de los brazos humanos, como consecuencia de la automatización del trabajo, que requiere menos obreros, y de la modernización de los ejércitos y de las guerras, que precisan menos soldados. Sin embargo, esta apreciación está en contra de la importación de mano de obra proveniente de los países fecundos que realizan los más desarrollados, faltos de brazos para tareas inferiores: es más rentable el consumo de

A la izquierda, curva demográfica que representa la evolución de la población mundial en un período de 10.000 años, según H. Kahn y A. J. Wiener (En El año 2000*).*
Entre el año –8000 y el año 1650 la población mundial creció con un ritmo aproximado del 50 % cada 1.000 años. A partir de 1650 y hasta 1965 la tasa de crecimiento se elevó al 2.000 % cada 1.000 años. De seguir esa tendencia, en el año 2000 la población alcanzará los 6.000 millones de habitantes.
El control de nacimientos es una cuestión que pronto exigirá soluciones inmediatas.

La mitificación de la juventud hace que las personas de mayor edad imiten sus modos de vestir y de comportarse.



trabajadores sin pasado y sin futuro, importados en pleno uso de sus condiciones de trabajo y que son devueltos a sus países de origen cuando dejan de ser productivos o en el caso de que una recesión industrial requiera menos mano de obra. En otras palabras, la sociedad consume a un trabajador importado, que dura un tiempo y es recambiable, mientras que el trabajador nacional es un hombre-objeto para toda la vida.

Clases de edad

La nueva demografía de las sociedades de consumo ofrece otro factor importante: la distribución por edades. Las mutaciones demográficas han producido unas sociedades más jóvenes y con superior capacidad adquisitiva. El rejuvenecimiento de la sociedad es, a la vez que real, también ficticio o artificial: la preponderancia del papel juvenil hace que otras clases de edad le imiten en fenómenos de moda y comportamiento, en sus indumentos y sus gustos de consumo. Las clases adultas encuentran así una sensación de rejuvenecimiento, no sólo satisfactorio psicológicamente, sino incluso angustiosamente necesario: las ofertas de trabajo cada vez son más exigentes en cuestiones de edad, y las mujeres cosificadas saben que su valor de objeto en el mercado conyugal y sexual disminuye a medida que aumentan los años.

La manipulación del consumo dirige la publicidad y los mercados hacia los productos preferidos por la juventud, o "juveniles", con la intención de que no sólo sean adquiridos por los jóvenes, sino también por los mayores o "falsos jóvenes". Por eso, la mención de "nuevo" o de "joven" tiene tanto valor en los mercados actuales, y por algunas razones que más adelante se verán.

Acerca de la crisis del petróleo, factor desencadenante de la crisis de la sociedad de consumo, y de los nuevos modelos sociales a edificar para superar esta situación, reanudamos la entrevista con el profesor René Dumont.

¿Qué conclusiones pueden extraerse de la crisis del petróleo?

Los precios del petróleo no han sido nunca precios correctos. Hasta hace unos años, tales precios eran insuficientes, pero esa baratura no hay que relacionarla con los costes de extracción, sino en función del tipo de materia prima de que se trata, es decir, como materia prima escasa. Para nosotros, los países ricos, tal crisis nos obliga a gastar y utilizar el petróleo con cuidado. Se acabó el derroche inútil de gasolina y carburantes.

Dada la crisis de recursos, parece evidente que existe un problema demográfico. ¿Qué opina usted de esto?

Yo tomé posición contra la explosión demográfica en 1930, cuando escribí mis primeros artículos en Indochina. Ya entonces señalé que el incremento de la producción alimentaría en la zona del delta de Tonkín era inferior al progreso del aumento de la población de aquella región. Esa opinión fue entonces rechazada.

Sin embargo, en 1950, el gobierno de Ceilán solicitó a las Naciones Unidas ayuda para combatir los excesos de población, y en consecuencia la puesta en práctica de investigaciones y métodos que permitieran difundir la idea y la práctica del control de nacimientos.



La crisis de los recursos naturales es otro factor que incide en necesidad de buscar soluciones al inusitado crecimiento demográfico.

La reacción de las Naciones Unidas fue de rechazo, de horror, y los países socialistas y los países en donde dominaba la religión católica estaban enteramente de acuerdo en que no se tomara medida alguna al respecto.

Hasta 1966 las Naciones Unidas no aceptaron ocuparse seriamente del problema. Por primera vez, en agosto de 1974, se ha reunido una Conferencia mundial sobre la población, en Bucarest, para tratar problemas derivados de la explosión demográfica, y por primera vez también los países asiáticos en su conjunto estaban de acuerdo en tomar medidas adecuadas para el

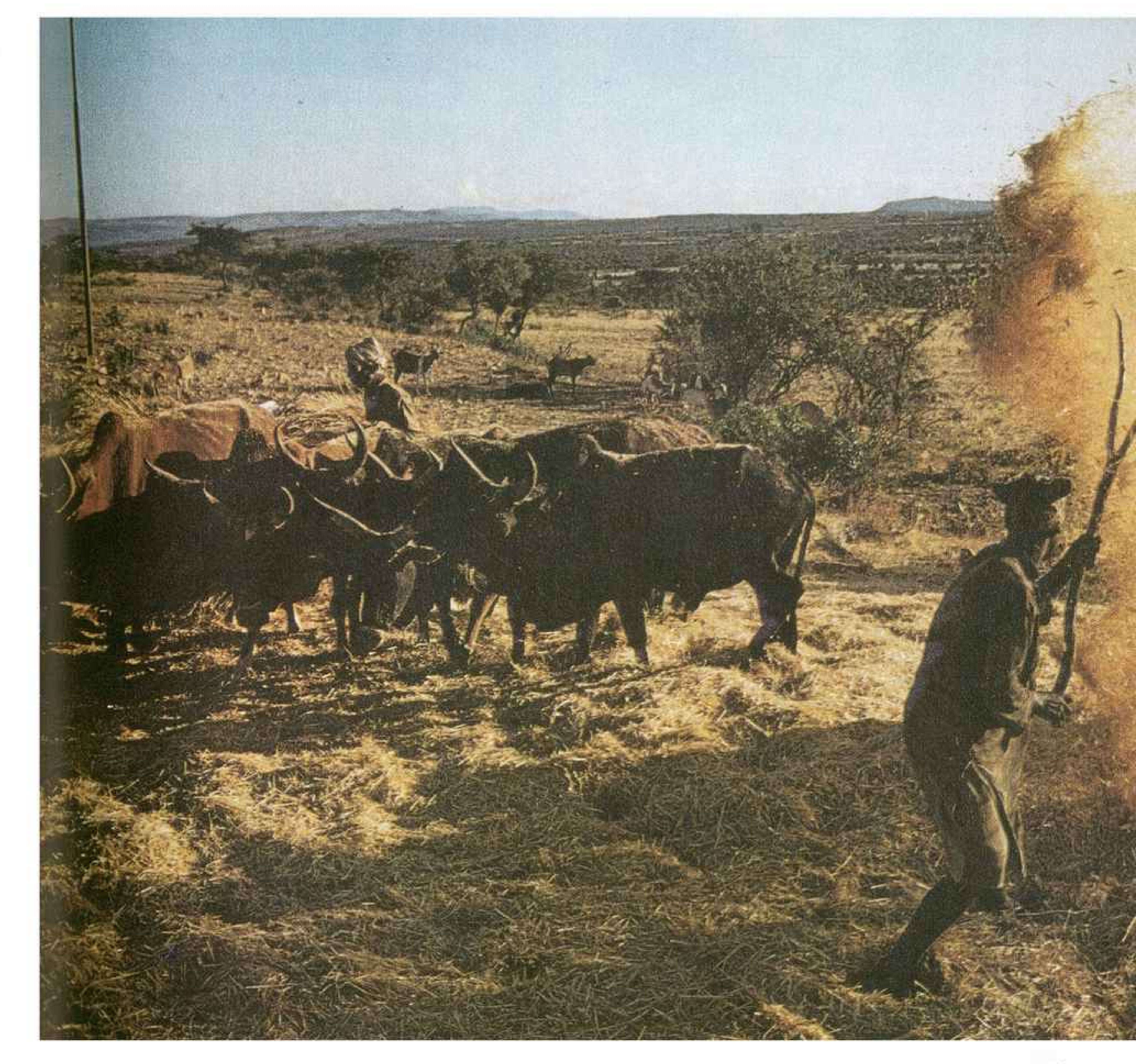
control de los nacimientos, especialmente los países de la zona del sudeste asiático. En cambio, las naciones africanas no estaban de acuerdo con ello. Consideraban que les es necesario desarrollarse, que sus países están despoblados... Aunque, en mi opinión, no consideraron datos de interés; como, por ejemplo, que hace doce años importaban en conjunto 1,7 millones de toneladas de cereales anuales, y en 1973 la importación global de los mismos ha sido de 7 millones de toneladas, a pesar de lo cual hay que recordar las tremendas crisis provocadas por el hambre, tal como en ciertas regiones de Etiopía. El continente africano está en trance de hundirse en una espiral creciente de importaciones alimentarias, lo cual comporta una dependencia cada vez mayor respecto de los países suministradores de materias imprescindibles para la supervivencia.

Por otra parte, hay un tema estratégico de actualidad indiscutible: el petróleo. Pero esa actualidad debería estar compartida también por el trigo.

¿Quién posee actualmente los excedentes de trigo?

En primer lugar América del Norte, especialmente Estados Unidos. Luego, Australia, Argentina y Francia. Los países que no producen suficiente trigo y, por tanto, se ven obligados a importarlo de aquellas naciones se encuentran en situación de dependencia económica. En última instancia, esa dependencia económica comporta una dependencia política, principalmente de Estados Unidos, primer poseedor mundial de tales excedentes.

La salida del subdesarrollo exige un cambio radical de las técnicas de producción agropecuarias e industriales, tarea en la que los países avanzados podrían colaborar decisivamente.





China constituye uno de los pocos modelos socioeconómicos que escapan de los condicionamientos que conducen a la sociedad de consumo.

¿Qué medidas deberían aplicarse para evitar el gasto inútil de productos y materias primas?

En mi libro que he citado antes expongo la teoría de que es imprescindible reducir ante todo la población de los países ricos. Como parece muy difícil reducir el consumismo de las gentes pudientes, hay que atacar el problema reduciendo el número de estos ricos consumidores y con ello, provocar el consiguiente decrecimiento del gasto inútil de los recursos más valiosos del planeta.

El habitante de las afueras de la ciudad de Nueva York consume quinientas veces más energía y materias primas que el campesino de la India, de Bangla Desh o del centro de la isla de Java.

Sin embargo, para todo ello es fundamental una medida: mentalizar a las gentes y los pueblos acerca de la necesidad de racionalizar el consumo de todo tipo. Sin esa mentalización, la crisis de la sociedad de consumo puede tener una resolución catastrófica.

¿Es factible una sociedad de la abundancia que, a la vez, sea racional?

La sociedad de la abundancia es el objetivo del socialismo. En el *Manifiesto Comunista,* Karl Marx afirmaba más o menos que era necesario dirigirse hacia la construcción de una sociedad sin clases, tan abundante que pudiera satisfacer todas las necesidades. El principio fundamental del comunismo, de la sociedad comunista, no era otro que el que resume la frase "A cada uno según su trabajo", pero también "A cada uno según sus necesidades". Esto era en 1847. Entonces, la población del



Un tipo de "abundancia" que toca a su fin: la propiedad y uso privado de una avioneta.

planeta era de 1.000 millones de individuos. En 1930, cuando yo hablaba por primera vez de la amenaza demográfica, éramos ya en el Globo 2.000 millones de habitantes. Dentro de muy poco seremos aproximadamente 4.000 millones...

Por otra parte, después de Marx se ha desarrollado un placer por el consumo, una explosión de aspiraciones, de tal modo que ni siquiera los más ricos de entre nosotros se sienten satisfechos en nivel alguno... Hay casos de familias que poseen tres o más automóviles, y se plantean la necesidad de disponer de un avión particular... Es imposible la existencia de una tal sociedad

de la abundancia que satisfaga las aspiraciones de todos. Este tipo de abundancia toca a su fin.

La sociedad austera que satisfaga las necesidades de todos, por lo menos las necesidades fundamentales, será la sociedad que nosotros entendemos por "racional". En la República Popular China se está en un proceso de orientación hacia una sociedad de semiausteridad que solucionará las necesidades de nutrición, alojamiento y vestido.

Al parecer, en los países socialistas no existen problemas de superproducción a causa del tipo de planificación económica. ¿Es así?

Ellos son, podríamos decir, menos ricos. Existen datos que permiten afirmar que no han alcanzado todavía un nivel de desarrollo agrícola similar al nuestro, es decir, al de Occidente. Evidentemente, gastan menos. Sin embargo, el sistema de distribución soviético tampoco evita cierto despilfarro. Se trata de una impresión muy personal, pero creo que tales despilfarros en el sistema socialista se deben fundamentalmente a una mala organización de los métodos distributivos. Por otra parte, están también desarrollando una sociedad de tipo industrial, y en consecuencia una sociedad de consumo.

En el mundo, tan sólo hay tres naciones que no están creando una sociedad de consumo: la República Popular China, la República Popular Democrática de Corea (Norte) y la República Democrática de Vietnam (Norte). Ellas han deshechado definitivamente la tremenda jerarquización social que caracteriza a nuestras socie-



La imagen del Tercer Mundo como vendedor de materias primas baratas y comprador de productos manufacturados caros está en trance de desaparecer.

dades, tanto a nivel de producción como a nivel de consumo.

¿Cree usted realmente que es posible la evolución hacia una simplificación del consumo en todos los órdenes?

No habrá otra alternativa. Es necesario salir de la economía del lucro, en la que los ricos disponen de un poder adquisitivo, de compra, suplementario, el cual les hace sujetos de ese despilfarro del superconsumo. Habrá que distribuir las riquezas, las riquezas del planeta,

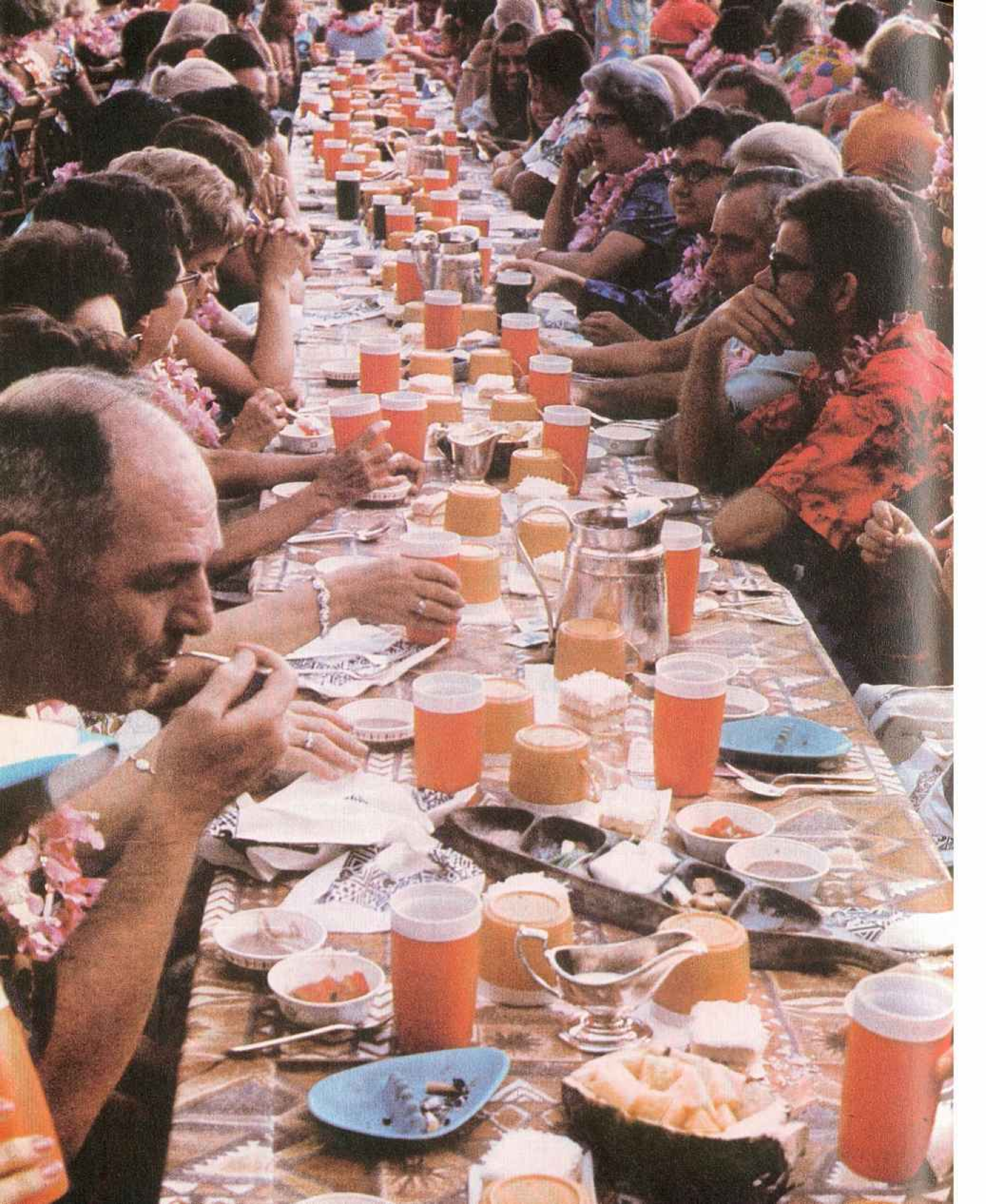
a partir de una localización centralizada de los recursos más valiosos y en función de la población, no en función del poder adquisitivo. La sociedad de consumo tendrá recursos más limitados y deberá utilizarlos más racionalmente.

Parece claro que las sociedades desarrolladas se verán obligadas a practicar el ahorro de los recursos naturales, pero ellas están en condiciones de inventar nuevos productos con los cuales hacer frente a la crisis del consumo. ¿No cree que esa capacidad de transformación material ensancha el abismo entre los países desarrollados y los subdesarrollados?

Ese abismo es una realidad. Para reducirlo pueden hacerse varias cosas. En primer lugar, cabe aclarar que su deuda con los países occidentales no es menor de 80.000 millones de dólares. Como es evidente que no van a rembolsar nunca esa cantidad, si Occidente fuera políticamente inteligente cancelaría ese saldo.

En segundo lugar, haría falta que Occidente pagara debidamente los productos provenientes del llamado Tercer Mundo. Si en la actualidad se comienza ya a pagar el petróleo a su precio justo, esa norma debería extenderse a los demás productos, como el caucho, el té, etc.

Ese reajuste de precios a sus niveles correctos, es decir, a niveles que no signifiquen distorsión y explotación, obligaría a las naciones consumidoras a evitar el despilfarro. Tales medidas serían un paso adelante en el camino de eliminar el abismo entre unos y otros.



Turistas estadounidenses durante una comida típica hawaiana. La industria turística ha mixtificado las costumbres de los pueblos exóticos para convertirlas en productos de consumo masivo.

La psicología del consumidor

La psicología del consumidor-tipo es peculiar y no aparece en ninguna de las sociedades anteriores. Si bien, en todo tiempo recordado por la historia, el paso del hombre por la Tierra no está marcado por la felicidad, la insatisfacción se acentúa en la época de la aglomeración urbana y la presión demográfica. Al mismo tiempo, parece crecer su ambición por la felicidad terrenal, quizá como consecuencia de la disminución del valor de la oferta religiosa de una felicidad más allá de la muerte. No sólo el marxismo actúa en el sentido de que es posible ser feliz en la Tierra mediante la creación de una sociedad que considera perfecta, y la promete con la seguridad máxima que proporciona la época de la creación de su doctrina, que es la de la ciencia (el "socialismo científico" enfrentado al antiguo "socialismo utópico"), sino otras doctrinas, sobre todo las propias del liberalismo. La Constitución de Estados Unidos, elaborada hace doscientos años, es el primer documento de Estado que ofrece la "prosecución de la felicidad" como objetivo primordial de la sociedad que se constituye y se funda.

Pasado un primer momento de pavor por la irreverencia que puedan suponer las aportaciones de la ciencia al hombre, como robo del "fuego divino" –pavor del que es exponente una novela rápidamente difundida: *Frankestein,* de la británica Mary W. Shelley (1797-1851), escrita en el umbral de la sociedad de consumo y en pleno auge de la era industrial–, la revolución cientificotécnica se considera como la posibilidad de tener la felicidad al alcance de la mano. El hombre, insatisfecho, sustituye la resignación o la esperanza, los puntos fijos de lo bueno y lo malo, de un orden inalterable y hecho para siempre, por la inmediatez de la felicidad. El hombre vuela, consigue el impulso eléctrico apretando simplemente un botón, es dueño de la velocidad. La Naturaleza deja de ser el enemigo agobiante e indomable del pasado. La época del milagro ha llegado, pero no así la satisfacción ni la felicidad. Se la prometen para mañana los programas políticos, las doctrinas, incluso las guerras, cada una de ellas hecha para "acabar con las guerras" e instaurar el orden nuevo. La esperanza se le funde al hombre entre las manos y, sin embargo, no la pierde.

Ansiedad e insatisfacción

La sensación de lo próximo-lejano, o viceversa, crea de modo inmediato una ansiedad.

El psicoanálisis, fundado por Freud,

El consumidor está alienado porque se ve forzado a perseguir objetivos que no son los suyos, pero que él cree que sí lo son. Arriba, vista del interior de una boutique. *Abajo,* hippies *en Amsterdam. Una parte de la juventud ha intentado e intenta "desclasarse"; sin embargo, el engranaje consumista acaba absorbiendo todos los esfuerzos por escapar de él.*

que surge al comenzar el apogeo de la era industrial y se propaga durante toda la sociedad de consumo con una fuerza y una dirección que sus fundadores no pudieron prever nunca, descubre que el hombre es una dualidad interior/exterior y que su angustia depende de unas represiones. Estas las ha impuesto la sociedad, y precisamente la industrial, aunque el psicoanálisis pretenda ser universal, de todos los tiempos y todos los lugares. La acumulación demográfica y urbana ha obligado al respeto de ciertas leyes de convivencia que se han entronizado en una frase respetada y sagrada para todos: "Mi libertad termina donde comienza la de los demás". Estará determinada por cuántos, quiénes sean y dónde estén los demás: si son muchos y están demasiado próximos la libertad puede ser nula. Pero la restricción de la libertad impuesta por la ley y el orden es más soportable, aunque parezca paradójico, que la restricción de la que es guardián uno mismo. Contra las restricciones a la libertad impuestas por el feudalismo cabe la protesta, y si ésta no se puede exteriorizar, como mínimo es posible sentirla. Contra las restricciones a la libertad impuestas por uno mismo no hay otra salida que la neurosis, es decir, la alteración psíquica. Prácticamente, todos los psiquiatras están de acuerdo en que la sociedad contemporánea está neurotizada, y en que el número de desarreglos mentales es muy superior al de cualquier época anterior. El efecto ejercido por la división del trabajo y la cadena de producción; las restricciones que pesan sobre la sexualidad, al mismo tiempo que aumentan los estímulos de ella; la aglomeración en las grandes ciudades, a la par que la publicidad exalta el individualismo y la vida en la Naturaleza, etc., serán los fundamentos de cada una de las escuelas psiquiátricas o sociológicas que traten el tema. No falta quien afirma que el transtorno mental en la sociedad industrial deriva de la falta de religiosidad y, por tanto, que está unido a un concepto mucho más trágico de la muerte. El hecho es que la ansiedad y la insatisfacción son compañeras del hombre moderno. O, como se le ha denominado, del hombre alienado.

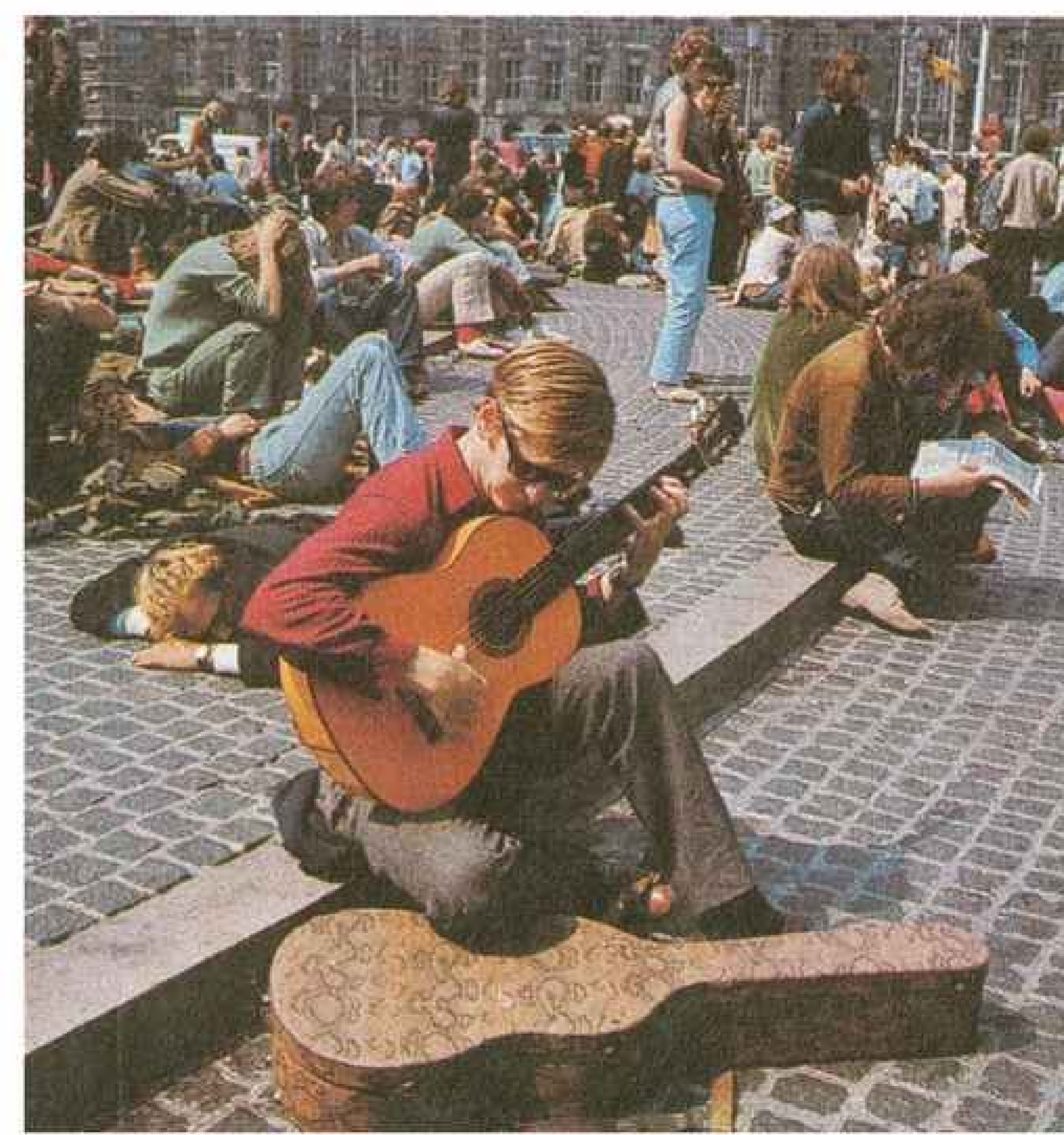
Alienación

En su acepción corriente, la alienación es un fenómeno por el cual el hombre se convierte en extranjero de sí mismo, en ajeno a sí mismo. Puede tener el mismo sentido que enajenación en psicopatología. Para que un hombre –o un grupo, o una clase– esté alienado es preciso que ciertas fuerzas invisibles le precipiten a ese estado fuera de su naturaleza y de sus inte-



reses, hacia objetivos que no son los suyos, pero que él cree que lo son. Por ejemplo, y siempre en la acepción común, se dice que la "mujer está alienada" por su conversión en objeto de consumo para el hombre: la moda, los cosméticos, la manera de andar, la convierten en una servidora sexual, papel que ella acepta y perfecciona de manera aparentemente voluntaria, pero en realidad está alienada, convertida en un ser distinto de su verdadera naturaleza y, por tanto, sin posibilidad de alcanzar plenitud y satisfacción, aunque le parezca lograr lo que se ha propuesto.

Para aceptar el uso habitual de la palabra alienación, convertida a veces en mera etiqueta, hay que aceptar también la idea de naturaleza, imaginando que el hombre posee una esencia de naturaleza única e





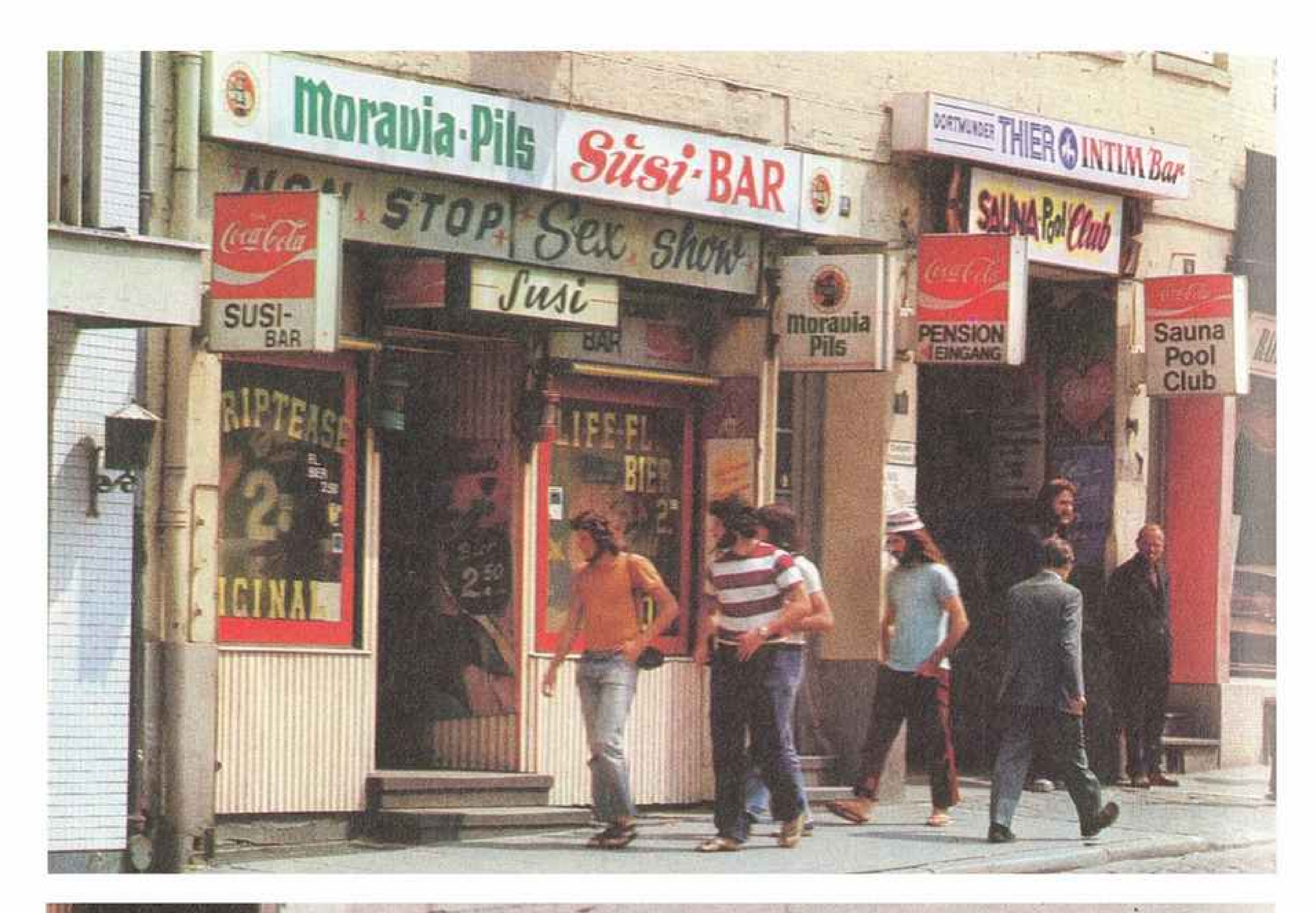
inalterable que le conduce a ciertos fines propios, y que la sociedad le desnaturaliza, le aparta conscientemente de ellos para ponerle al servicio de otros o de un grupo al que no pertenece; dentro del grupo al que no pertenece es un extranjero, un alienado.

Dentro de la filosofía, la alienación es una idea que evoluciona de Johann G. Fichte (1762-1814) a G. Wilhelm Hegel (1770-1831), de Hegel a Ludwig Feuerbach (1804-1872), de Feuerbach a Karl Marx, adquiriendo cada vez más un valor político y concreto. Para Marx, la alienación es una consecuencia de la división del trabajo: el individuo no participa de la actividad social total, que para él pierde su carácter humano, y produce un pensamiento mitificado y mitificante, traducido en religión, ideología, moral... El trabajo se convierte así en un poder extraño al hombre, que llega a dominarle, a aislarle en su mínima esfera de actividad. "La potencia social, la fuerza productiva decuplicada que nace de la cooperación de diversos individuos condicionados por la división del trabajo, no aparece ante estos mismos individuos como su propia potencia en la unión porque esa cooperación en sí misma no es voluntaria; por el contrario, aparece ante ellos como una fuerza extranjera, situada fuera de ellos, de la que no saben a dónde va ni de dónde viene, que no pueden dominar. Esta alienación, naturalmente, sólo puede ser abolida en ciertas condiciones...".

En la sociedad de consumo, la idea esencial de alienación en su acepción cotidiana se concreta en la descolocación del hombre en esa sociedad, como consecuencia de una frustración de su satisfacción cuando consigue aquello para lo que ha trabajado. He aquí uno de los factores psicológicos de la sociedad de consumo.

> *"El hombre es libre si la Naturaleza es su obra y su realidad, de tal manera que se reconoce a sí mismo en un mundo que él mismo ha hecho."*
>
> HERBERT MARCUSE

Al trabajador, sometido a una tarea por la que no puede interesarse verdaderamente, se le ofrece como válvula de escape el apasionamiento en los espectáculos deportivos.
A la izquierda, obreros en una factoría industrial.
Abajo, vista parcial del estadio brasileño de Maracaná, en Río de Janeiro.





Productos perjudiciales para la salud, como el alcohol y el tabaco, se venden libremente en los países occidentales y constituyen un saneado negocio. Arriba, bar de una calle de Hamburgo. Abajo, carteles electorales en Italia. Para que el individuo consuma, debe sentirse libre. Los movimientos hacia la democracia formal han sido favorecidos por la sociedad de consumo.

Prohibido y tolerado

En esencia, el consumidor se encuentra por una parte sometido a un juego de tolerancias y prohibiciones, y por otra envuelto en una marea de estímulos. Estos le impulsan a actuar de una manera determinada, que él cree libre, pero su libertad choca con las prohibiciones establecidas por la convivencia. Las sociedades intolerantes, restrictivas o puritanas, tienden a desaparecer en los países consumistas. Van en contra del consumo. Para que el ciudadano consuma, debe tener la sensación de ser libre. Si advierte que su libertad se reduce a adquirir y sustituir, su frustación será mayor. Por eso, en los últimos años se ha producido una revolución en las costumbres, sobre todo en lo referente a la sexualidad. Numerosos países han levantado las prohibiciones que durante siglos formaban parte de su esencia: la homosexualidad ha dejado de ser castigada, los productos anticonceptivos han pasado de la venta controlada a la venta libre y, finalmente, a la entrega gratuita mediante los recetarios de la seguridad social, incluso se ha garantizado el anonimato para los menores que las adquieran; en algunos países del norte de Europa se ha legalizado la pornografía, y los objetos pornográficos de todas clases constituyen un elemento de la sociedad de consumo. De la misma manera se acentúa la democracia formal, después de los años restrictivos de la guerra fría, prolongada hasta principios de la década de los 60, y el aumento de la fuerza de los partidos políticos, órganos de expresión, elecciones, etc. Naturalmente, estos movimientos hacia la democracia formal tiene otras causas muy distintas a la sociedad de consumo, pero son altamente favorecidos por ella. Los dirigentes de la industria, antes contrarios a las formas de tolerancia, preconizadores de las sociedades cerradas como consecuencia de su conservadurismo, son ahora partidarios de la tolerancia.

La tolerancia en política, como antes en religión, es el respeto por las opiniones de las demás; se habla de sociedades tolerantes o permisivas haciendo referencia a aquellas que no ejercen el derecho de represión de usos y costumbres o que permiten el ejercicio de libertades que pueden estar de hecho perseguidas por las diversas leyes o por la Administración. Es preciso señalar que no se trata de sociedades auténticamente libres, que son o serían aquellas en que los ciudadanos tienen sus libertades no solamente autorizadas de pleno derecho, sino que están garantizados en sus derechos por la propia ley. En estas sociedades el tolerado es soportado y sufrido por el que tolera, el cual, por consiguiente, se encuentra en un nivel superior,



Los jóvenes estadounidenses que protestaron por la intervención de su Gobierno en la guerra de Vietnam, se han desinteresado del problema al abandonar las tropas este país, aunque la guerra persiste.

paternal, autoritario; sus actos son disimulados, pero ilícitos, de manera que su actuación y su forma de vida son siempre marginales, están pendientes de la represión que en cualquier momento pueda desencadenarse.

Ciertas sociedades que aparecen como muy tolerantes en materia de costumbres –sexualidad, juego, drogas– lo son por razones económicas. En el consumismo, la tolerancia parece necesaria a nivel psicológico, puesto que esas sociedades se basan en la suposición que se hace el ciudadano consumidor de conservar libre su capacidad optativa en todos los terrenos, y los estímulos aparecen con muy diversas formas. Desde el punto de vista individual, la tolerancia sigue apareciendo como una virtud, puesto que consiste en el respecto a la ideología de los demás, aun sin compartirla. A nivel individual, lo opuesto a la tolerancia es el fanatismo; a nivel de sociedad, la represión. Pocos sistemas son capaces de definirse hoy a sí mismos como intolerantes y buscan justificaciones para ejercer una intolerancia invisible.

La política como "objeto" de consumo

Por estas razones se ha considerado al consumismo como una sustitución de la revolución. Observemos que en todos los casos y en todas sus vertientes el consumismo es una sustitución. Si la revolución es la acción arriesgada que ha de terminar con una insatisfacción, en las sociedades en desarrollo la insatisfacción queda reducida al papel de provisional. En algunos países no democráticos y de nivel de vida reducido para las clases inferiores se promete que una determinada renta por cabeza puede ser conseguida mediante la aceptación del trabajo por todos y la adscripción de todos al mercado de consumo, y que esa renta por cabeza llevara implícita la democratización que se podría malograr por una revolución intempestiva. Es cierto que el consumismo es en sí una revolución, y en ese sentido se ha hablado de "revolución industrial" y de "transformación de la vida", pero en ningún caso puede ser considerado como una revolución en el sentido de cambio de valores sociales.

De la misma manera que entre sociedades de consumo y sociedades subdesarrolladas el espacio vacío es cada vez mayor, el vacío entre las clases sociales sigue sin llenarse. Dentro de este contexto puede hablarse de la política como materia de consumo; muy especialmente, del lenguaje político. Estamos en un momento histórico en el que las ideologías clásicas, las políticas, las religiosas, las espirituales y las estéticas, se desgastan a gran velocidad por el roce del consumo. Se consumen más rápidamente que antes por el exceso de los medios de propaganda y de comunicación llamada social. La propaganda es el término político que corresponde a la publicidad en el sector de mercados, y se prodiga con la misma o mayor velocidad: los medios de comunicación aparecen cargados cada día con millares de palabras de propaganda política, y éstas han producido la aparición de los mismos sistemas de defensa en el ciudadano que los provocados por la publicidad de objetos y productos. Sin embargo, la política no produce objetos de sustitución con la misma velocidad con que se producen objetos industriales: es mucho más lenta y más conservadora, y su empeño principal es que continúen sosteniéndose los mismos valores. En este caso, su capacidad de sustitución se fija, sobre todo, en el vocabulario y la fraseología. Los neologismos aparecen continuamente, aun violando reglas idiomáticas al ser adquiridos de idiomas extranjeros y asimilados con rapidez. Esta distorsión de vocabulario, este vocabulario de



consumo del lenguaje político, es considerablemente dañino para el pensamiento, pero sobre todo arroja una terrible sensación que todavía no da enteramente la publicidad de objetos comerciales, mucho más hábil por cuanto la controlan técnicos altamente especializados. La sensación de vacío es un hecho. Los partidos y los hombres políticos de la sociedad contemporánea no consiguen la sensación de rotundidad de los anteriores. Una sucesión rapidísima de cambios de hombres y de partidos en el mundo, y por diversos medios, parecen confirmar esta tesis de que la política se ha hecho objeto de consumo.

Por otra parte, la política es un falso valor espiritual, aunque se haya presentado como éste, y muy especialmente en los grupos ideológicos que suelen erigirse como defensores de lo espiritual. La política carece enteramente de sutileza: es brutal y se basa desde siempre en la acumulación desmedida de la fuerza, sea de las armas, del dinero y/o de la torsión de voluntades, y es en este último aspecto donde aparece como más inscrita en el fenómeno general del consumismo. Por esa falta de sutileza, la política da lugar a guerras, internacionales o civiles, cuando la acumulación de poder ha sido desafiada, o se resuelve en bombas y secuestros por parte de la oposición cuando ésta no tiene abiertas las vías naturales hacia el poder o éste aparece hiperdefendido. Será mayor en nuestros tiempos el consumo de políticos, si estos no se apoyan únicamente en la fuerza; los cambios de hombres al frente de los partidos o de las combinaciones gubernamentales darán esa sensación. Un ejemplo típico es el de la V República francesa (5 octubre 1958), al convertirse, de la mano de Charles de Gaulle, en presidencialista: un solo hombre, el presidente de la República, asume realmente los poderes máximos por un largo período de tiempo, aunque cambiará más o menos frecuentemente de primer ministro y de ministros para dar la sensación de gran movilidad y de que se producen los "cambios" que ha de consumir el ciudadano. El desgaste del político es, pues, mayor que nunca en la historia.

La rápida sucesión de partidos y de políticos en el ejercicio del poder confirma la tesis de que la política se ha convertido en objeto de consumo. En la otra página, el ex primer ministro británico Edward Heath durante la camapaña electoral de febrero de 1974. Abajo, en el centro, el ex canciller alemán Willy Brandt con el primer ministro checoslovaco Gustáv Husák.

La moda

Fácilmente se habrá percibido hasta ahora que una de las condiciones típicas de la sociedad de consumo es la conversión de todo lo consumido en moda.

La moda es un fenómeno social que implica una manera de comportamiento de personalidades superiores; en el caso de las sociedades unitarias –nación o grupo–, de la élite dominante. Este comportamiento externo, o revestimiento –o, más





El consumismo musical no sólo abarca el sector discográfico, sino que también incluye el de los instrumentos para la producción musical y, desde luego, el de los aparatos para su reproducción.

concretamente, vestido– es imitado a cierto ritmo por clases que, estando en situación inferior, intentan representar un papel superior o ser identificadas con las clases superiores; el mimetismo se amplía en círculos concéntricos hasta llegar a los sectores sociales más alejados del centro a imitar; cuando llega a ellos, el centro dominante cambia su imagen para evitar la confusión, y el ciclo comienza a repetirse. Una cierta forma de consumo de objetos domésticos se produce así de manera imitativa y por no perder el *status* social –o conquistarlo– que se cree o se aspira a tener, y resulta ser uno de los principales estímulos para adquirir y renovar.

Es curioso que este fenómeno, al reflejarse en la moda propiamente dicha, en la moda del vestir y especialmente en la femenina, se haya resuelto con el caos y la proliferación en lugar de con la uniformidad. La uniformidad era el fenómeno antiguo, de antes de las sociedades de consumo, cuando una innovación de la moda se reproducía hasta el agotamiento. En plena sociedad de consumo, de carácter imitativo, las nuevas formas se lanzan antes de haber sido agotadas las anteriores y se superponen a ellas sin destruirlas: coexisten y evolucionan simultáneamente, siempre en beneficio de los centros productores como es la norma del consumismo. Si en tiempos anteriores a la sociedad

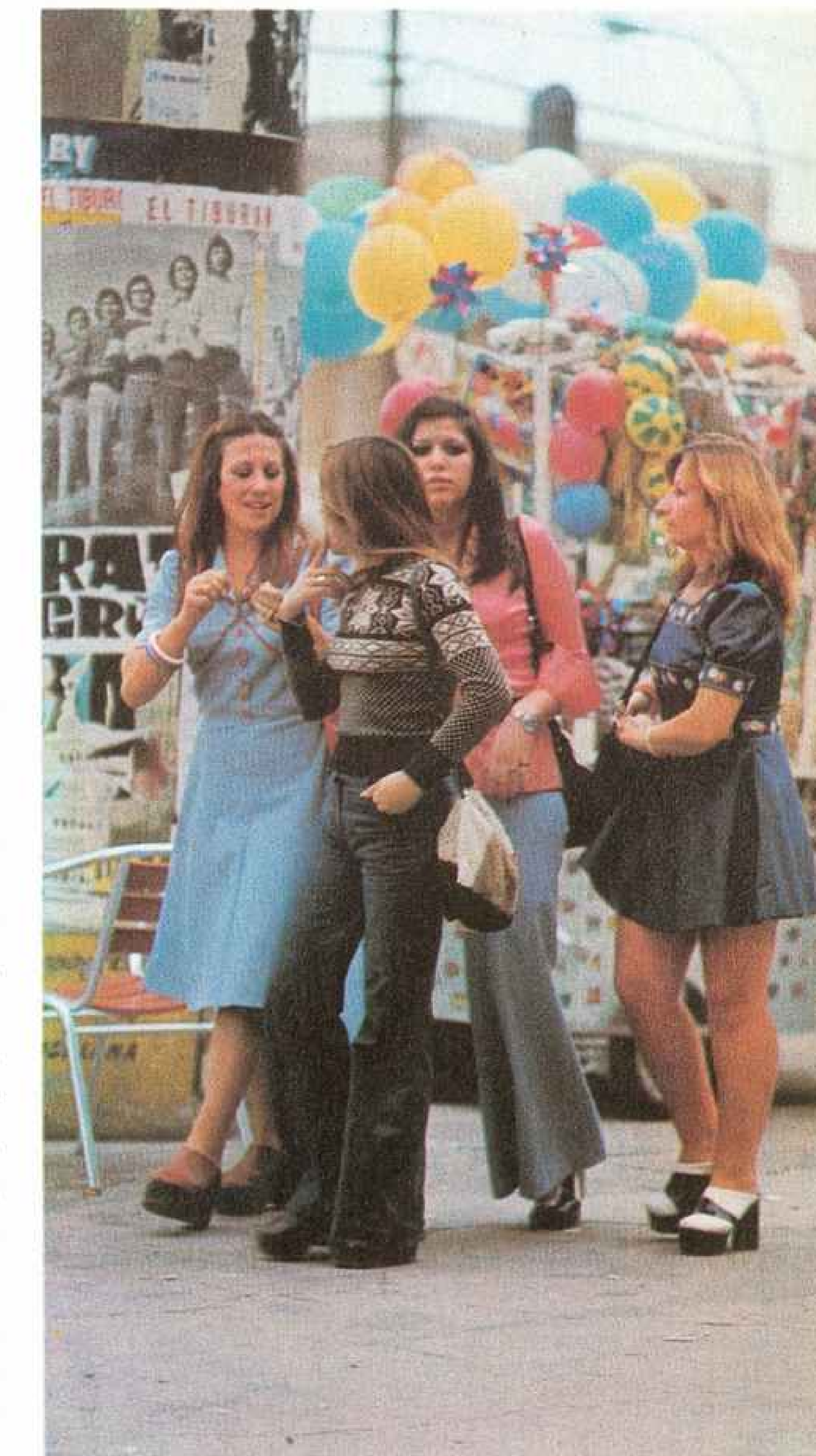
Entre los pueblos cuyo consumo se limita a lo estrictamente necesario, las costumbres y la vestimenta han experimentado escasas variaciones desde hace siglos. Habitantes árabes de Jerusalén ante la Puerta de Damasco.

de consumo todas las mujeres utilizaban falda larga, en el tiempo del consumo las faldas larga, media, corta y minifalda sobreviven y coinciden, y coexisten con el pantalón, el cual evoluciona en ancho, estrecho, corto, largo, etc. Todo ello obliga a una ampliación del vestuario, de la ropa a usar en cada día y aun en cada momento del día, y requiere mayor atención y mayor inversión económica por quienes pretenden estar "a la moda", incluso siendo estas modas diversas y simultáneas. La impresión de diversidad a cualquier hora de cualquier día en cualquier ciudad es considerable. Sin embargo, esta situación produce al mismo tiempo una especie de malestar difuso y difícil de especificar: esa diversidad aparente deja una impresión de falsedad y, como siempre que se toca el fondo del consumismo, de sustitución de algo que debía de ser real por algo que no es más que un sucedáneo.

El fenómeno de las modas esta íntimamente relacionado con el de la autocolonización antes aludido como base de una falsa sociedad de consumo en el Tercer Mundo, o en los países subdesarrollados que, por su nivel industrial o económico, no participan de las bases de desarrollo y crecimiento que se pueden considerar como inseparables de la sociedad de consumo. La autocolonización es una especie de mimetismo por el que la imitación de ciertos hábitos –trajes, costumbres, lenguaje, manera de andar, comida, gestos, etc.– hace suponer que se tiene acceso a las mismas formas de poder de quienes se comportan así. Es decir, el mismo fenómeno de la moda, pero trasladado a pueblos enteros con respecto a pueblos enteros, o a razas con respecto a razas. Es una forma de la antropofagia ritual –los pueblos que devoraban héroes o reyes, o enemigos poderosos, para recibir por vía digestiva, por la asimilación más visible que puede darse, parte de su valor o de su poder–, que trata de alimentarse con el huidizo alimento de las formas visibles.

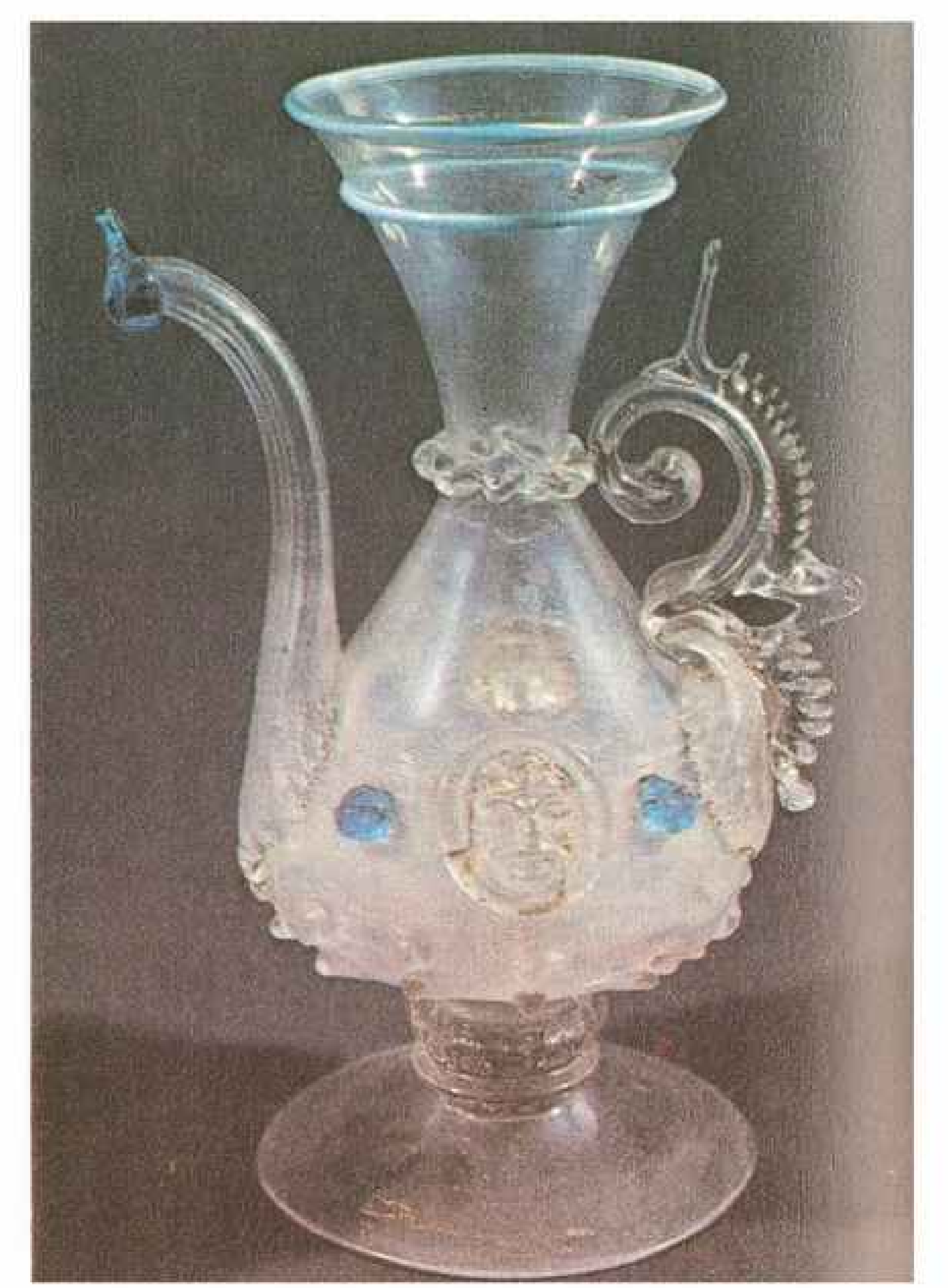
La sociedad de consumo tiene como origen la modificación continua de las formas de civilización considerada como superior para la ampliación de mercados. En los países subdesarrollados, las clases o los individuos que pretenden desgajarse de un contexto frustrado o derrotado se apresurarán a adoptar las formas de vestir o de comportarse de aquellos que, precisamente, han sido expulsados de sus territorios en las guerras de independencia, o querrán rodearse de sus mismos atributos de poder –electrodomésticos, automóviles, etc.– para dejar de estar identificados con el contexto nacional o racial al que pertenecen y huir así de su frustración. Sería erróneo considerar que este fenómeno se da exclusivamente en países subdesarrollados o recientemente descolonizados. Naciones de potencial industrial propio abundante ejercen este mimetismo con respecto a otras de mayor poder. Los pantalones vaqueros, la reciente moda de los trajes de apariencia militar (incluso con el distintivo "US Army") en toda Europa muestran ese fenómeno de autocolonización de consumo, y precisamente en los sectores juveniles que tratan de emitir determinadas protestas contra la sociedad de consumo; lo hacen, no por una articulación propia de su protesta, sino imitando las formas de vestir y comportarse, las canciones con las que protestan los jóvenes de Estados Unidos, incluso aprendiendo por esa curiosa vía musical el idioma imperial y utilizando los mismos elementos colonizadores. El cantante Bod Dylan es un elemento colonizador de este tipo tan fuerte como las empresas cinematográficas Metro Goldwin Mayer y Paramount.

Mientras sus hijos mimetizan a Bob Dylan, las élites europeas consumen filmes y telefilmes en los que ven una y otra vez la conquista de las grandes praderas del Oeste o cada uno de los episodios de la Guerra de Secesión, mientras rechazan con aburrimiento aquello que se refiere a su propia historia y a su civilización. Los hijos criticarán a sus padres el papel de consumidores de televisión conformista, y



En la sociedad de consumo se lanzan las nuevas modas antes de haberse agotado las posibilidades de las anteriores, lo que obliga a la posesión de un abundante vestuario. Minifalda, maxifalda y pantalón coexisten por las calles de cualquier ciudad del mundo desarrollado.

El objeto antiguo correspondía estrictamente en su forma al uso a que estaba destinado. Jarra de cristal de Murano del siglo XVI.



éstos a sus hijos por su afición a vestiduras y costumbres extrañas, sin advertir unos y otros que el conformismo es idéntico y que los dos estamentos de edad están sometidos a la misma forma de autocolonización y, por tanto, de consumo.

El sometimiento autocolonizador a Estados Unidos no es casual: ese país es la metrópoli imperial y, al mismo tiempo, el centro originario y exportador del consumismo. Puede pensarse que en otros tiempos ha sucedido igual, y que la autocolonización durante el tiempo del imperio romano era tal que a algunos países les proporcionó incluso un idioma, unas leyes y unas formas espirituales y físicas de comportamiento adoptadas con tal fuerza que no han variado con los siglos, a no ser con las modificaciones añadidas por otras colonizaciones, como la árabe.

Cualquier viajero podrá advertir que las ciudades estadounidenses –Nueva York, Boston– son imitaciones miméticas del imperio a cuya sombra nacieron, el británico; incluso los rascacielos son viviendas de tipo británico superpuestas unas a otras en forma vertical en lugar de horizontal, tal como pueden situarse en Londres, mientras que las ciudades europeas se revisten con un tipo de rascacielos funcional o unas cafeterías que responden a una imagen ideal de las metrópolis estadounidenses. Los imperios son una moda.

Psicología del objeto

La condición esencial del consumismo es la cantidad, la abundancia. La calidad del objeto es secundaria, puesto que su duración está calculada para poco tiempo, lo cual forma parte de su esencia. La calidad se fija precisamente en la forma. En otros tiempos, estética y utilidad coincidían. Se suele decir que la cúpula de la basílica de San Pedro, en el Vaticano, hecha por mano de artista y con el objetivo principal de una estética cuya funcionalidad obedecía a lo considerado como espiritual –una reproducción de la imagen del cielo tal como la tenía el hombre renacentista, para que el contemplador experimentase piedad, admiración

El diseño industrial trata de que la forma viva por sí misma, independientemente de su contenido, tratando incluso de enmascarar el aspecto utilitario del objeto.



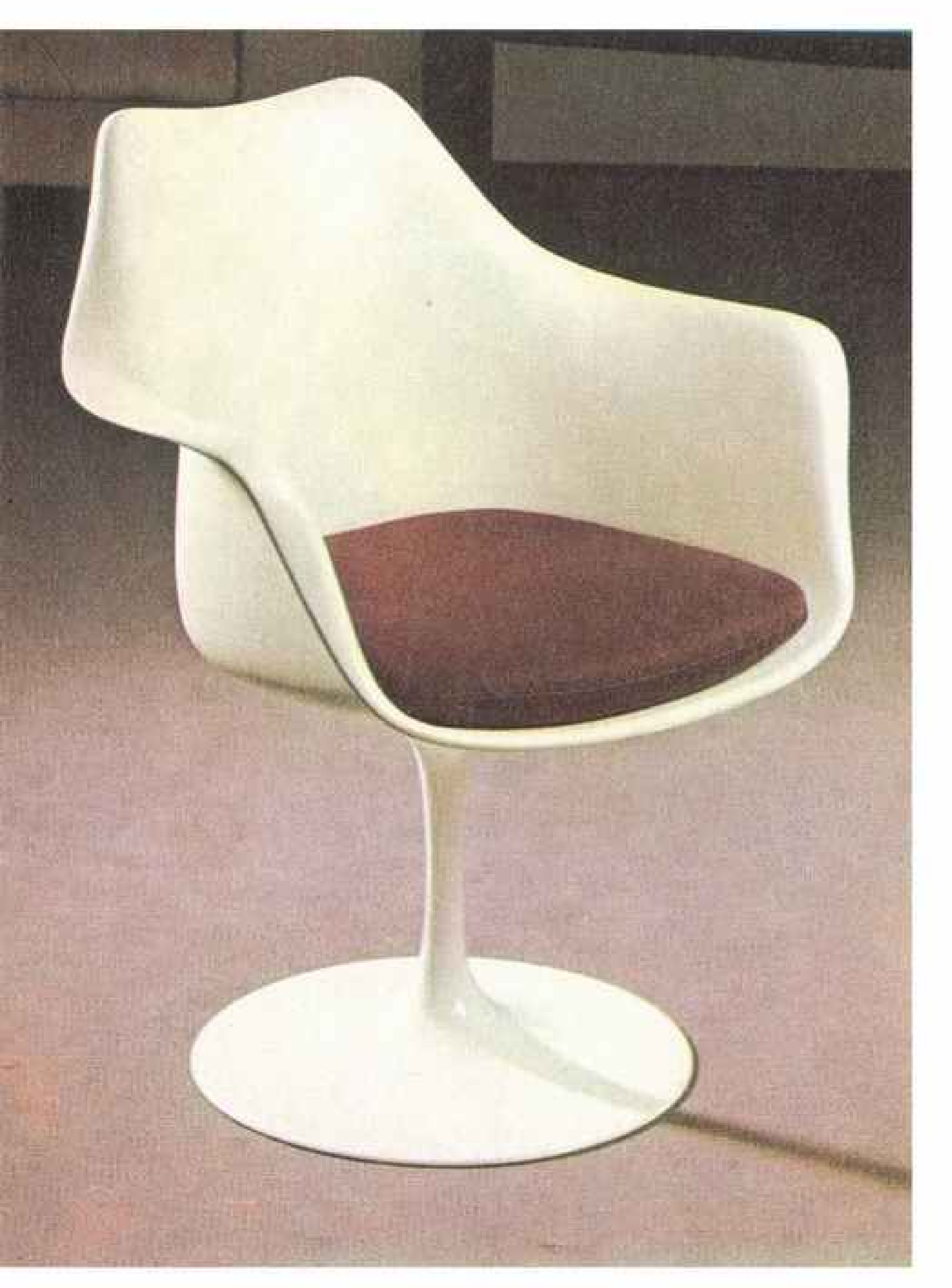
y sobrecogimiento– resulta tener la misma forma que hubieran adoptado arquitectos modernos, teniendo en cuenta el cálculo más perfecto de resistencia de materiales y utilizando elementos geométricos y aritméticos desconocidos en la época de su construcción. El objeto antiguo correspondía estrictamente en su forma al uso al que estaba destinado, y su estética se desprendía de ello.

El diseño industrial

En la sociedad de consumo aparece un elemento nuevo: el diseño industrial. Se trata de la forma viva por sí misma, independientemente de su contenido. El nuevo sentido del diseño trata, a veces, in-



El diseñador industrial ha contribuido probablemente a la difusión de formas artísticas de vanguardia que de otro modo la sociedad habría rechazado. Silla estilo Saarinen.



cluso de enmascarar el aspecto utilitario del objeto que reviste, de forma que colocado en un salón o en un despacho el visitante no advertido ignore lo que es aquel objeto que está viendo. El diseñador industrial se dejará guiar por las modas en el arte, e incluso será un artista que se proyecta de esa manera. Puede crear desde una cafetera o una máquina de coser hasta una escultura de vanguardia, incluso abstracta. Probablemente, el diseñador industrial ha contribuido de manera notable a la expansión de unas formas artísticas de vanguardia que de otro modo el sistema habría rechazado (en arte, el conservadurismo es mayor que en otros campos porque no goza de las mismas prerrogativas de publicidad y el artista todavía continua trabajando, hasta cierto punto, para minorías o élites); paralelamente, el artista de vanguardia colabora a la propaganda o publicidad, aun sin quererlo, de los objetos industriales así diseñados. El diseño industrial buscará sin duda motivaciones de las llamadas profundas en el consumidor, como es el caso de la sexualización de los objetos.

> *"El arte popular de hoy es arte de masas en un doble sentido: de un lado, ofrece pasatiempo artístico uniforme a un público extraordinariamente numeroso, y de otro, produce en masa sus productos uniformes. Este público-masa es un derivado de la democratización de la sociedad; la producción en masa es un resultado de los nuevos métodos de fabricación mecanizados, hechos posibles por el progreso de la técnica."* ARNOLD HAUSER

Ciertos objetos que la propaganda afirma han sido diseñados con un esquema de funcionalidad, como los utensilios "que se adaptan a la forma de la mano" o que "ocupan el menor espacio posible en su género" no están tampoco exentos de ese aspecto de la supracomunicación entre el fabricante y el consumidor sobre unos valores entendidos. En cambio, habrá otros objetos que procurarán imitar una autenticidad de origen, cuando pueda dudarse de ésta. Por ejemplo, los frascos para contener zumos de frutas que pueden imitar o repetir la imagen de la fruta original, o de una gran cantidad de esas frutas, de forma que sugieran la fruta en sí y no la química de la que puedan provenir; hay botellas deliberadamente empañadas para dar sensación de frescura, casi de congelación, del líquido que contienen; y botellas de leche con un aspecto que reproduce las huellas de la grasa láctea en el cristal que dejaba antes la leche pura de vaca, también con objeto de remedar la pureza de un producto que ha dejado de existir.

Lo "nuevo" y lo "viejo"

Una parte esencial de la creación del objeto por parte de los diseñadores industriales aconsejados por los psicólogos de mercado y por los creativos de la publicidad se inclina hacia lo nuevo. Somos grandes consumidores de lo "nuevo". Algunos productos han aumentado sus ventas solamente con la inscripción de la palabra "nuevo", en una visible banda roja, sobre su envoltorio. Algunas publicaciones la han utilizado para aumentar tirajes. No

La publicidad de algunos objetos se basa en poner de manifiesto características que no tienen nada que ver con la función a que se les destina. Así, por ejemplo, de un electrodoméstico se ensalzará el hecho de que "ocupa el menor espacio posible en su cocina".







A nivel de consumo, la distinción entre masa y élite queda como puramente académica.
Todos son consumidores potenciales; únicamente varía la forma de las propuestas adquisitivas.

basta, como antes, con reformas interiores, sino que se requiere que el término "nuevo" forme parte del título mismo: las revistas *Le Nouvel Observateur, New Statesman and Nation...* Lo nuevo tiene un poder de atracción considerable porque se supone que es el resultado de la acumulación científicotécnica de una serie de experimentaciones (ciertos productos se titulan con un número, e indican que es el de los experimentos llevados a cabo antes de ser lanzados al mercado: cuanto más elevada sea esa cifra, mejor) y de un símbolo de progreso en el que lo nuevo desplaza a los viejo. La capacidad de definitivo va implícita en cada objeto considerado como nuevo, pero será definitivo en tanto no se produzcan nuevas acumulaciones teóricas de descubrimientos o de experimentaciones. El concepto de lo nuevo satisface plenamente a las masas y está anclado en su psicología.

Masas y élites no son más que términos de uso académico que no tienen sentido en la producción del objeto: todos son el mismo comprador potencial y sólo ha de variar la forma de dirigirse a él. Incluso en un mismo consumidor podrá coexistir un afán por lo nuevo y otro por lo estable, psicológicamente diferenciados: "Yo prefiero lo más moderno en cuanto se refiere a algo en lo que interviene la técnica; pero elijo lo antiguo si lo que necesito es la pureza de una materia prima". Por eso, algunos diseños, algunos objetos, evocarán formas antiguas o estables, o se referirán a tiempos pasados. "Las Repúblicas pasan, las pinturas permanecen", decía un *slogan* que se hizo famoso en París a raíz de la instauración de la IV República (21 octubre 1945), y que se repitió en la V; en cambio, otros consumidores reclaman para sí mismos "la técnica del futuro".

Se entiende generalmente que la "masa" prefiere lo nuevo, lo moderno, lo futuro, y que la élite está afiliada a lo antiguo y permanente. A la hora de lanzar un producto, la oposición entre lo nuevo y lo viejo no existirá, como tampoco la distinción entre masa y élite. Tan pronto podrá reclamar para sí el privilegio de estar construido "para unos pocos" como evocará en el presunto consumidor la necesidad de utilizarlo para ser "igual que todo el mundo", o como los demás. Estas contradicciones que han aparecido entre los rasgos característicos de la sociedad de consumo deben ser consideradas no como excepciones, sino como parte especial de ella. La sociedad de consumo, conviene insistir, es una sociedad alejada de los puntos fijos, de los valores de referencia, de los valores considerados eternos. Es su enemiga, aunque no debe extrañar ya a estas alturas que pueda ser simultáneamente su cómplice. Al tener que ofrecer "todo para todos", al tener que



ajustarse a todos los niveles del consumidor como individuo y como grupo, el objeto pierde totalmente el respeto por sí mismo; en una metáfora dura: se prostituye enteramente, y así como la prostitución es una abreviatura fingida del amor, el objeto de consumo es una prostitución de la necesidad y un sustituto de verdaderos anhelos profundos. Por eso, la noción de "viejo" y "nuevo", entre otras oposiciones, forma parte de su propia esencia. El dicho de "vino viejo en odres nuevos" podría haber sido inventado por un persuasor clandestino de nuestro tiempo.

Frente a la asimilación de sus modos de vida por parte de las masas, las élites, para conservar su exclusivismo, intentan mantener artificialmente costumbres de la aristocracia del pasado. A la izquierda, familia en el restaurante; abajo, baile de gala en el Ayuntamiento de Viena.

El ocio de los consumidores se convierte también en negocio. Algunos pequeños Estados consiguen la mayor parte de sus ingresos del turismo y el juego.

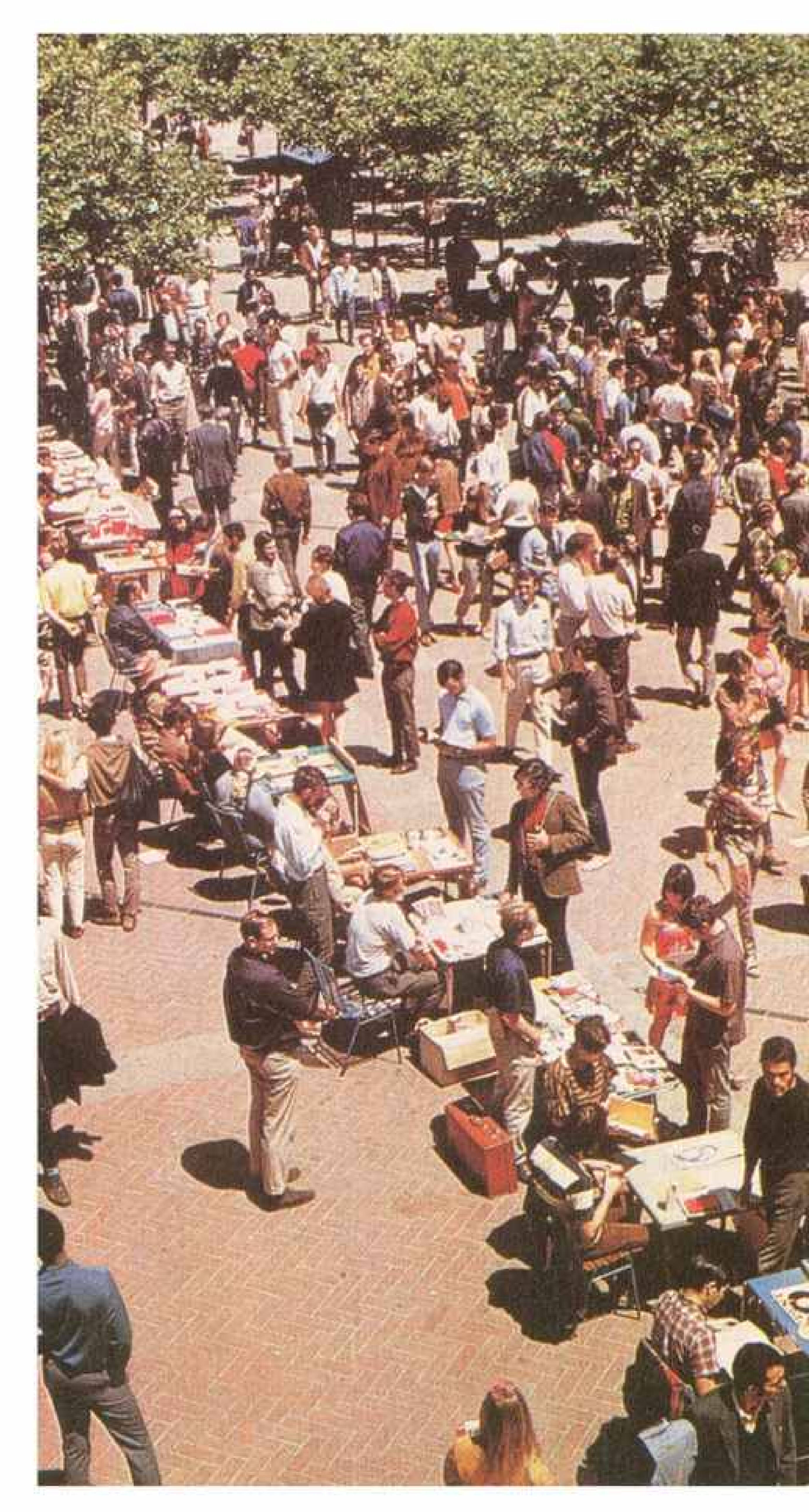
Los elitistas del pensamiento sostienen un concepto de "masa" que parte del supuesto de que el individuo, al reunirse en grupo con otros, forma un colectivo específico en el que pierde sus características individuales.

Elitismo y masificación

Poco después del nacimiento de la sociedad industrial apareció el concepto peyorativo de la "masa" como creadora y receptora de un consumo de seudocultura vulgar, fenómeno analizado por el filósofo español José Ortega y Gasset (1883-1955) en su libro *La rebelión de las masas*.

La idea general de los elitistas del pensamiento se basaba en que la verdadera producción de éste se halla reservada a una minoría y dedicada también a una minoría especialmente destinada a comprenderla y a degustarla, y que cualquier intento de expansión no sólo no serviría para "culturalizar" a la masa, sino que acabaría por destruir las fuentes del pensamiento y de la estética.

El concepto de "masa" parte del supuesto de que el hombre, al reunirse en grupo con sus semejantes, forma un todo indistinto y pierde su psicología y su carácter individual para regresar a unos instintos que pueden llegar a imaginarse como destructores y asesinos, negadores de la civilización y de la cultura. Esta teoría aparece formulada por primera vez con carácter seudocientífico por el sociólogo francés Gustave Le Bon (1841-1931) en su obra *Psychologie des foules (Psicología de las masas)* y es constante en el liberalismo elitista europeo. Para el aristocraticismo real



Se afirma, generalmente, que la "masa" prefiere lo nuevo y lo moderno, y que la "élite" se aferra a lo antiguo y lo permanente. Vista del interior de unos grandes almacenes.

El consumista necesita en ocasiones algo que le proporcione un mínimo de emoción e incertidumbre, como las máquinas tragaperras.

> *"La élite está compuesta por quellos individuos que, dentro de un grupo, gozan de mayor poder; la semiélite, por los que tienen menos poder que los anteriores; la masa, por los que tiene el mínimo poder."*
>
> HAROLD LASSWELL





no tiene sentido, puesto que éste considera igualmente primitivo y desdeñable al individuo aislado que a la masa.

En el marxismo y en su corriente marxista-leninista aparece también en cierta forma la tendencia elitista al atribuir al "partido" el carácter de vanguardia, de educador y director de las masas, que de otra forma aparecerían agitadas, y sin posibilidad de defender sus propios intereses, incapaces de superar el estadio del espontaneísmo.

Sin embargo, no hay ninguna prueba real de que exista el "estado de masa", o de que las masas tiendan exclusivamente al primitivismo; y en cambio sí hay pruebas de que el primitivismo tiende al desmán y a la destrucción.

El consumo de lo espiritual

El consumo se refleja también en los valores espirituales. El llamado *aggiornamento* (modernización) en la Iglesia católica no deja de ser una forma de acomodarse a la mentalidad consumista del hombre contemporáneo: una nueva forma de celebrar la misa, una reforma en el lenguaje de las plegarias, una adaptación a la necesidad de libertad del consumidor de religiones o de valores espirituales pueden recoger un contenido o un mensaje que no varíen desde hace dos mil años; es la búsqueda de una coexistencia entre lo viejo y lo nuevo. No pretendemos decir con esto que la Iglesia produzca o fabrique espiritualidad de la misma forma que un fabricante produce los objetos, o que utilice las mismas formas de persuación clandestina, sino que tiene necesidad en cada época de dirigirse al hombre según la mentalidad que éste tenga, y la actual requiere dirigirse al hombre con psicología de consumista, al hombre que necesita una variación y una variedad en su vida, de modo que ciertos valores que considera eternos o permanentes se le presenten en una forma que le sean más asequibles.

En otros sectores comúnmente tenidos como "espirituales" la presión de la sociedad de consumo es notable: en la cultura,



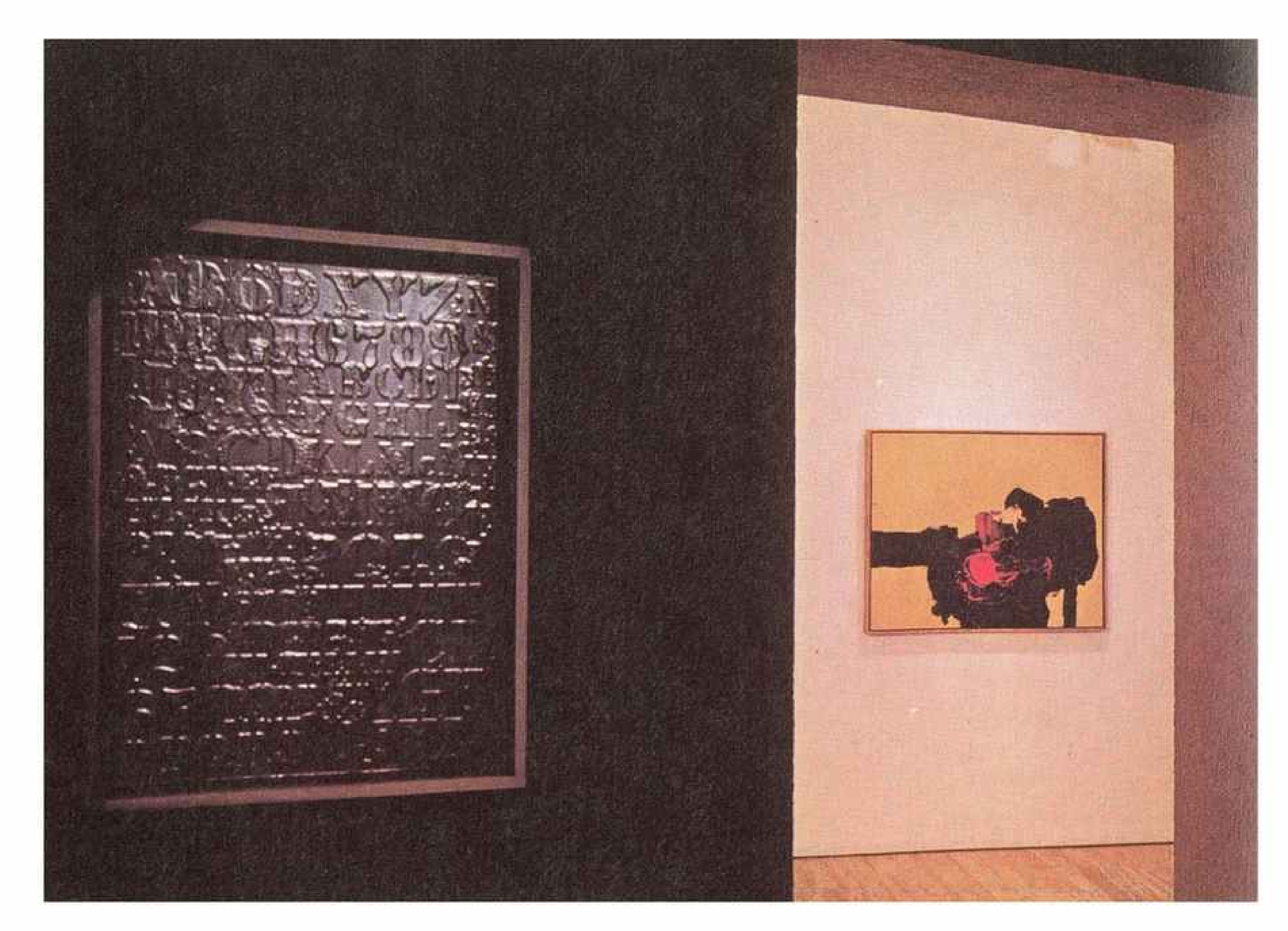
A la izquierda, "Sala Velázquez" en el Museo del Prado (Madrid). Los valores artísticos y espirituales son también objeto del consumismo. Incluso la Iglesia, tradicionalmente conservadora, se halla en proceso de modernización. Abajo, el papa Paulo VI en una misa concelebrada transmitida por televisión.

El arte se ha convertido en artículo de consumo, con un mercado especializado y cotizaciones similares a las de bolsa.
Sala del Museo de arte abstracto de Cuenca (España).

El cartel que reproduce obras artísticas, personajes populares, consignas políticas o anuncios de productos ha alcanzado con el nombre de poster *una difusión masiva.*

en el arte, y en las obras de comunicación estética en general. Se ha llamado, quizás un poco precipitadamente, a todo este conglomerado "subcultura", o simplemente lo "sub", como un calificativo otorgado por la aristocracia intelectual que hace juego con los de "in", "out" o "kitsch". "In" u "out" significan simplemente dentro o fuera, respectivamente, de unas normas de gusto, preferencia o calidad adoptadas por la élite intelectual para defenderse en su propia fortaleza de la invasión de la cultura de masas.

El sistema defensivo de lo "in" y lo "out" indica una movilidad continua de ciertos valores llamados estéticos que sólo los próximos al centro que dicta los valores de personas, obras o cosas saben cómo





El souvenir *es un producto que forma parte de la industria turística.*

El mercado del arte: cotización de algunos cuadros de pintores españoles en subastas internacionales realizadas en 1972 (1)

Autor	Cuadro	Subastador	Precio, en dólares
José Benlliure	"La corrida"	Sotheby's (Londres)	3.360
Salvador Dalí	"Las llamas llaman"	Parke Bernet (Nueva York)	82.500
Francisco de Goya	"Actriz Rita Molinos"	Sotheby's (Londres)	384.000
Juan Gris	"El intransigente"	Christie's (Londres)	163.800
Joan Miró	"Prades"	Christie's (Londres)	100.800

(1) Fuente: *The Internacional Auction Records* (1973)

reconocer y en qué momento han de variar. En esquema, se trata de una repetición del fenómeno de la moda; lo "in" son valores dictados por una moda intelectual a la que se apresuran a imitar, para adaptarse a las formas de aristocracia intelectual, quienes están en los aledaños del círculo y se encuentran "out" o fuera de la moda. En la más estricta realidad carecen de verdadero valor puesto que no son juicios reflexivos, matices de valoración provenientes de un examen profundo, sino simples modas; de forma que quienes las dictan equivalen a los productores de objetos de consumo.

Lo "kitsch" es una denominación de los feo, del objeto fuera de las reglas habituales de la estética, que puede llegar a tener un valor estético precisamente por su fealdad o por el desmesuramiento con que ha sido concebido. En cuanto a lo "sub" o la subcultura es el conjunto de fenómenos literarios y artísticos que resultan consagrados por la masa en un consumo diario de canciones, estrellas, figuras de moda,

cuadros, etc. En algún momento, estas producciones subculturales pueden llegar a tener un valor transitorio para los elitistas precisamente por un fenómeno paralelo al del "kitsch".

La producción directa de arte para el consumo es un fenómeno conocido por los artistas de todas las épocas. Es la distorsión por la cual el autodenominado creador no responde a sus propios cánones o ideas estéticas, sino que halaga al público produciendo lo que éste desea; en unos famosos versos, el literato español Félix Lope de Vega (1562-1635) definió este fenómeno en su tiempo aludiendo a que el "público es necio" y se le debe dar lo que es de su gusto: él mismo se adhería a ese sistema. Lo que ha hecho la sociedad de consumo es únicamente multiplicar este tipo de arte por sus medios propios de difusión. Sin embargo, los "creadores" considerados por encima de la cultura de masas y de la sociedad de consumo no son ajenos en sí mismos al fenómeno. Al convertirse la obra de arte en un objeto de especulación y de inversión económica con un enorme mundo de intermediarios –marchantes, galerías, críticos de arte, coleccionistas, entidades industriales que desean decorar sus salones con arte "sólido" o "verdadero"– el arte minoritario se ha convertido también en un objeto de consumo, con un mercado amplio y dirigido, con medios de publicidad muy importantes y cotizaciones similares a las de la bolsa, que aparecen en revistas especializadas, no en la crítica o valoración objetiva, sino en la cotización.

El hombre consumido

Suponiendo al hombre como el elemento máximo en la valoración de la espiritualidad, hay que aceptar que él mismo ha entrado en la categoría de objeto de consumo. Un extraño mundo de *playboys, disc-jockeys,* cantantes, escritores, actores, etc., forman un conjunto especial que flota sobre sus países y en las categorías especiales y que nutre una abundantísima producción de publicaciones en todo el mundo, especializada en seguir sus huellas y relatar sus vidas; muchas de estas personas dejan de seguir sus propias inclinaciones y sus modos de vida para responder a la imagen creada: ellos mismos son objetos de sustitución, y la vida que llevan es una ficción de vida que sustituye a la que deberían llevar. Es muy difícil de delimitar, en ese caso, hasta qué punto son creadores de consumo u objetos de consumo y en qué lugar de la cadena social se encuentran. En realidad, están simultáneamente en los dos polos de esa cadena: resultan principio y fin. Desde su centro difunden también una especie de moda, y hay centenares o millares de personas en el mundo que, o

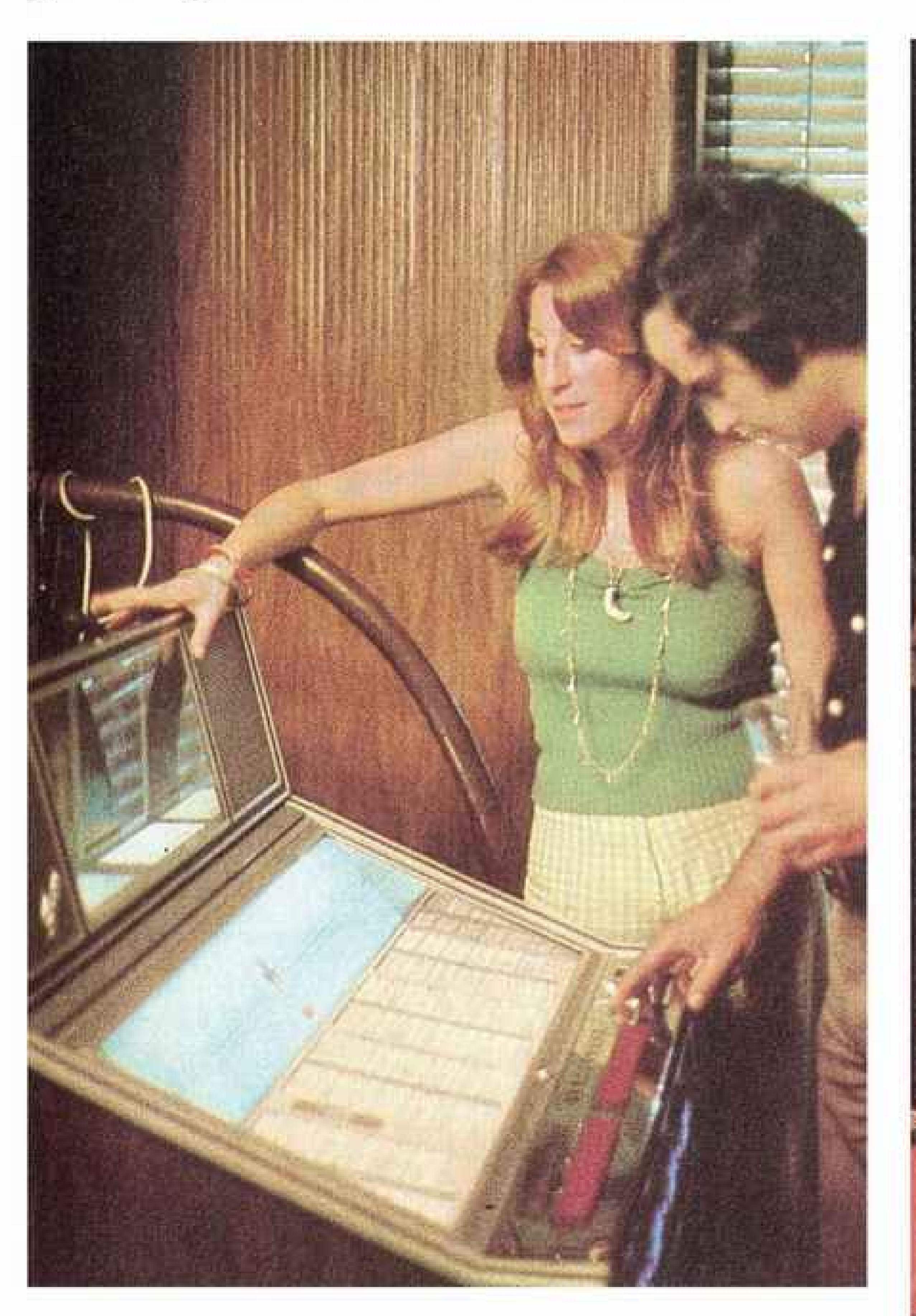


bien sustituyen la frustración de su vida por la lectura de esas vidas ajenas –lo cual es también el caso de la literatura de consumo, que ofrece una especie de consolación o de resignación para aquello que no se puede alcanzar–, o bien imitan superficialmente, en su comportamiento y en su vestido, a las grandes figuras tomadas como modelo.

Los ideales

Hay también un consumo de ideales. Si la idealización de la *Jet Society* (llamada así porque el grupo dorado atraviesa continentes en avión *jet* para encontrarse en los lugares de cita mundiales) proviene del *Star System* (nacido, evidentemente, en Estados Unidos durante la gran época de

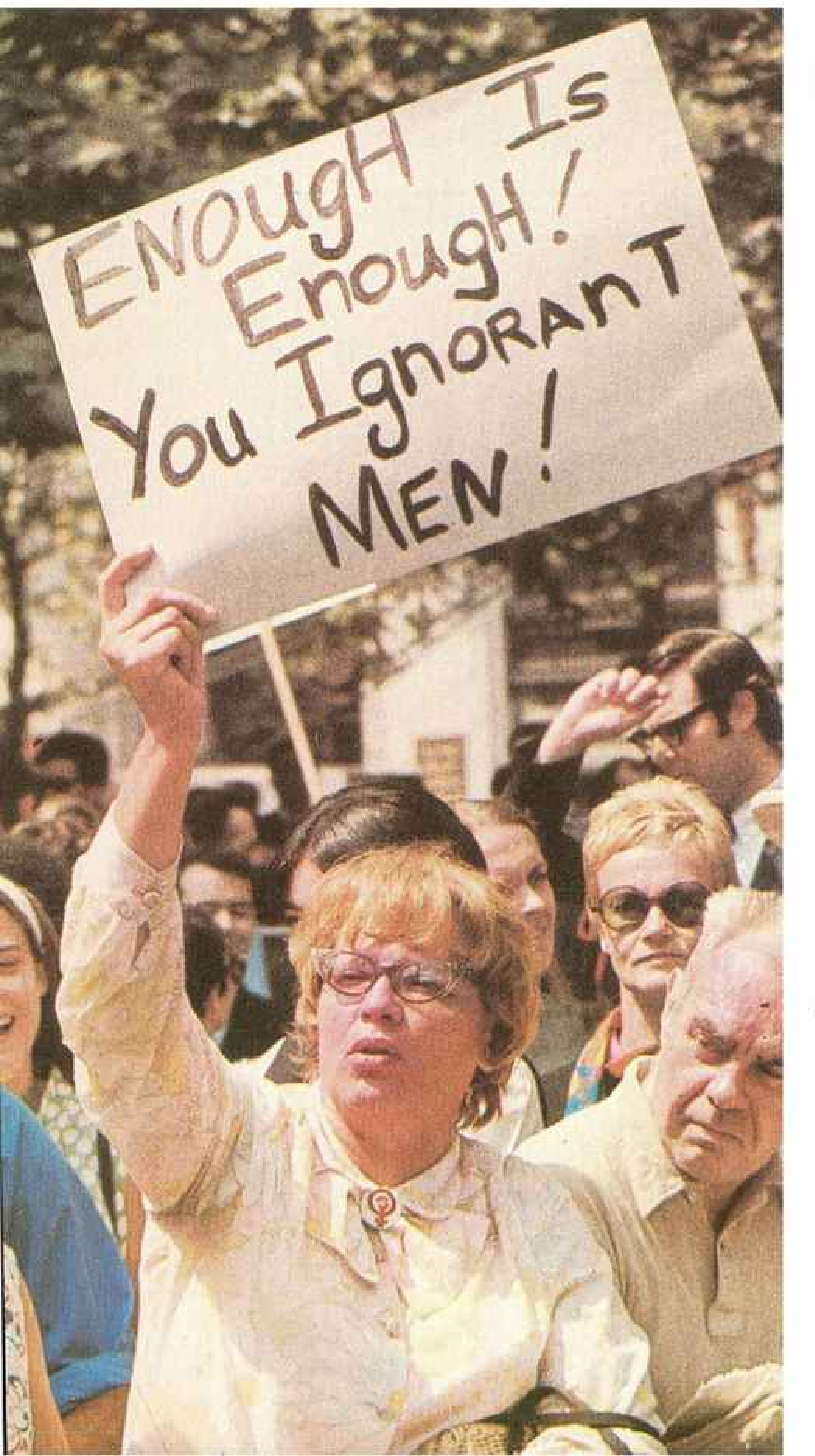
Los cantantes populares se han convertido en ídolos a los que imita una parte de la juventud. Sus vidas y declaraciones nutren a una abundante prensa especializada. A la izquierda, revistas musicales; abajo, jóvenes escuchando discos y contemplando instrumentos musicales.





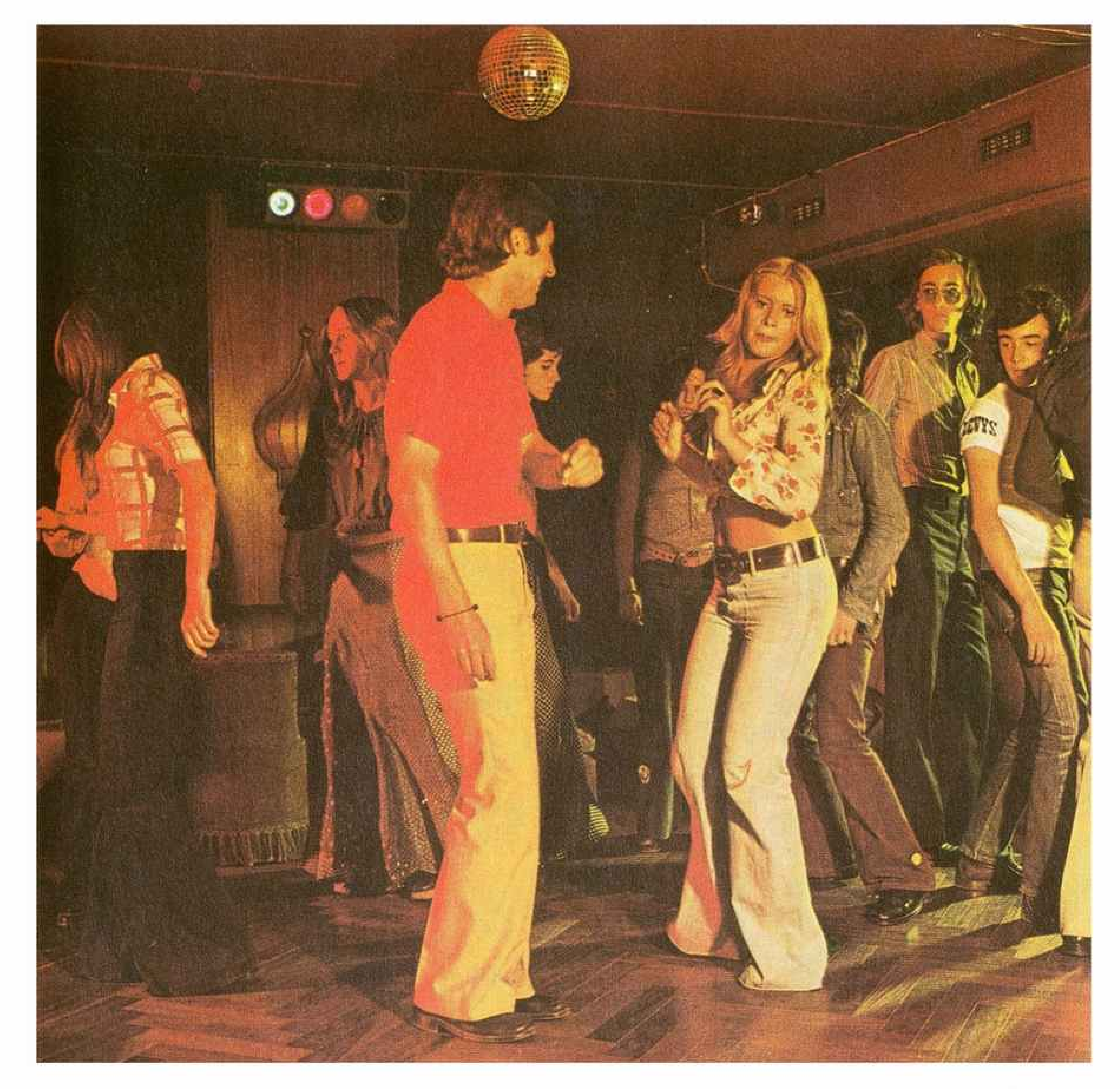
Hollywood, que fue en tiempos la capital mundial del consumismo de todo tipo) y se multiplica hasta alcanzar las aldeas, otra clase de ideales de comportamiento se adoptan o se rechazan. Hay una idealización de la juventud que representa un consumo delirante en todos los lugares del mundo: millones de jóvenes no son como son, sino como los patrones, *patterns*, de la

Los movimientos feministas denuncian la situación de la mujer considerada como un objeto. Manifestación feminista en Nueva York.



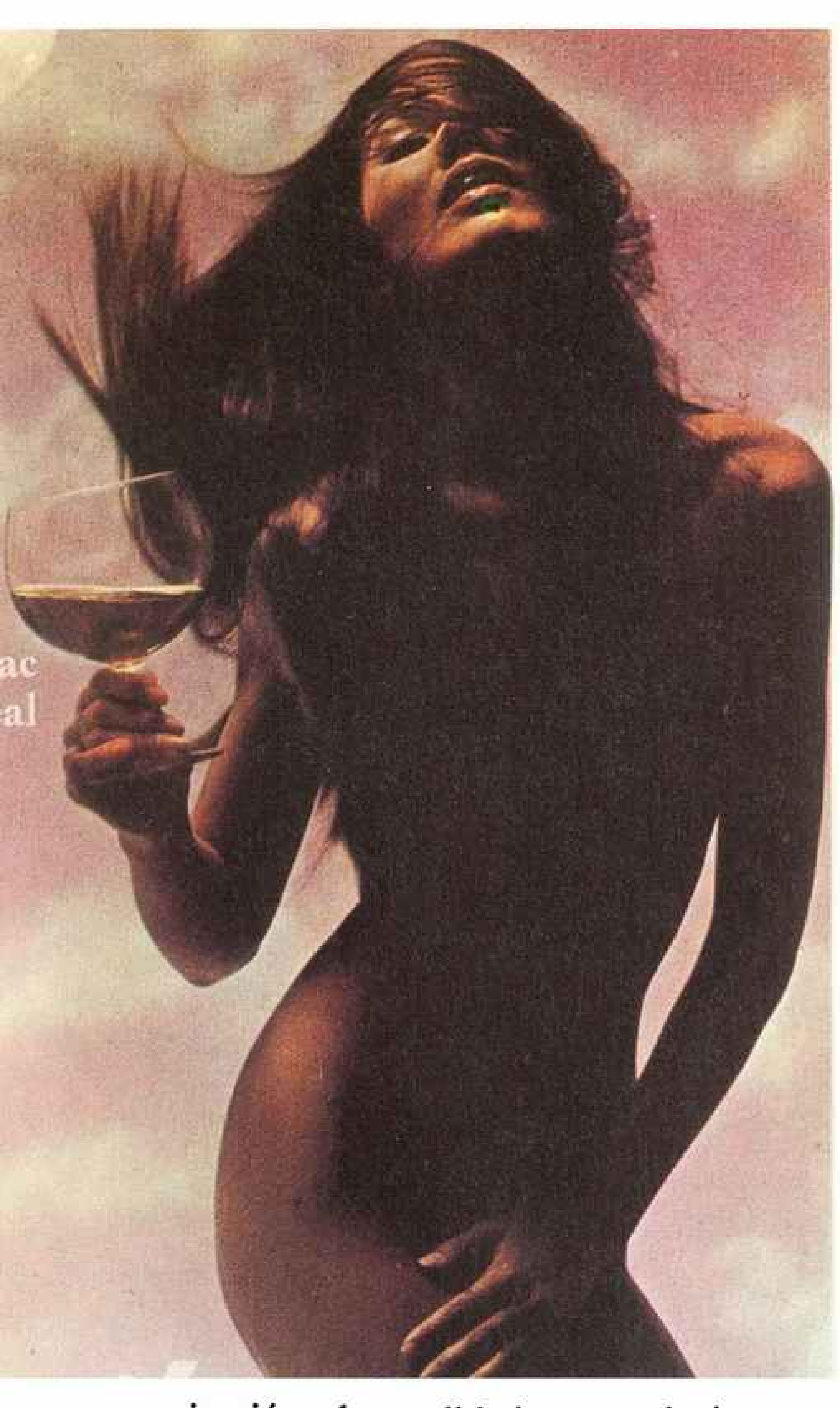
sociología los han dibujado, para bien o para mal– incluyendo la imagen tan equívoca de la "delincuencia juvenil" y de las drogas–.

Típicamente consumista es el ideal femenino. Se habla comúnmente de mujer-objeto como de un ser creado por la publicidad, el cine, las revistas de modas: una mujer todo forma, capaz de transformar hasta las dimensiones de su cuerpo para responder a las definiciones de "lo que se lleva", recargada de maquillaje y de joyas, todo ello convenientemente exagerado para señalar que es precisamente el objeto externo a ella lo que la caracteriza, y que su calidad es la de portadora de muchas cosas, entre otras de sí misma y de sus atributos femeninos, los cuales se destacan y exageran, bien por la desnudez deliberada, bien porque la vestidura tiende a acentuar y recalcar sus características sexuales primarias. En la imagen propuesta, la mujer-objeto estaría condenada a una vida cosificada puesta exclusivamente al servicio de adorno, mas aun que al servicio sexual, de quien o quienes la adquiriesen; daría "tono" como la obra de arte cara, formaría parte del decorado inseparable de la sociedad de consumo. Esta exageración ha sido precisamente ideada por su contratipo, la mujer liberada, o *woman lib,* que, al definirse a sí misma como liberada de esa servidumbre, define continuamente a la mujer



El sentido de los verdaderos movimientos juveniles ha sido tergiversado por los fabricantes de modas, bailes y música "para los jóvenes". Interior de una boite.

que no desea ser y supone que existe, sin que haya realmente muchas pruebas de ello. Pero al definirla crea en muchas de ellas el deseo de ser precisamente esa mujer-objeto así combatida, de forma que se producen automáticamente los inevitables sucedáneos. Parece innecesario advertir que no se trata aquí de definir ni los verdaderos movimientos juveniles mundiales ni los de las mujeres que pretenden que su condición les haga ocupar un puesto en el conjunto de la vida distinto al que las sociedades antiguas habían determinado, sino simplemente a los modelos de consumo y a sus imitaciones, en un sentido siempre constante: producción en serie,



La utilización de la mujer en la publicidad trata de imbuir en el consumidor masculino la idea de que superará su frustración si adquiere el producto que se le ofrece.

sustitución de realidades por imágenes, estereotipo de modas, valores dinerarios, repetición publicitaria y propagandística por los muchos medios puestos por la sociedad de consumo, etc.

Por otra parte, el hombre de consumo sería el "machista" o el "sexista" que mantiene formas de opresión de la mujer en beneficio suyo y que produciría por sí mismo la mujer-objeto para su estricto servicio y bienestar.

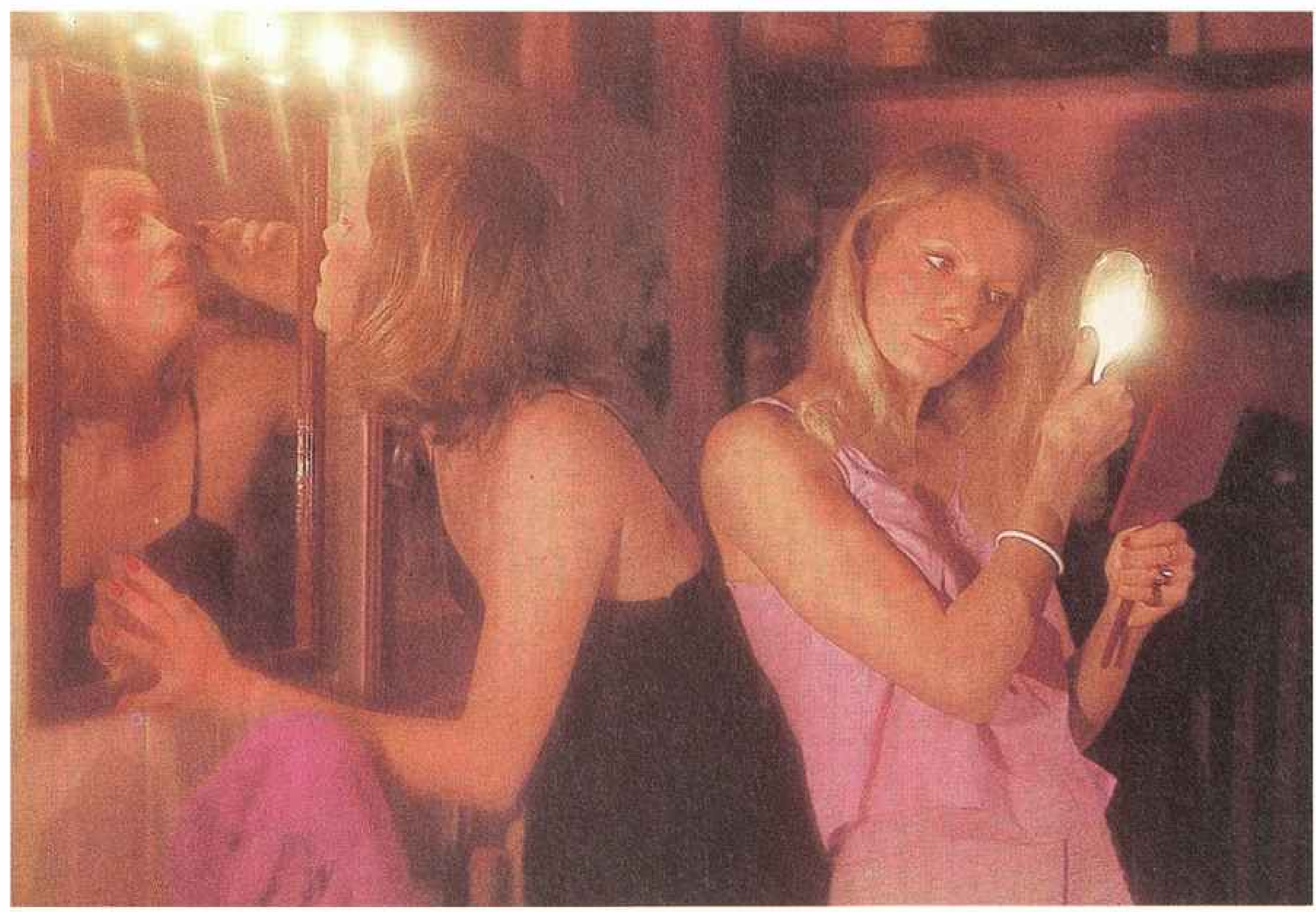
La erotización

Cierta esencia de la mujer como sustitutivo de la mujer misma es la erotización, fenómeno absolutamente constante de la sociedad de consumo. Puesto que no se ha producido enteramente la diferenciación consumista entre sexualidad y natalidad señalada anteriormente, y por muchas razones más, el ejercicio de la sexualidad sigue siendo frustrante para el hombre, a causa de los condicionamientos, restricciones o penalidades que subsisten para ella.

La sociedad occidental vive una situación de ansiedad creada por una educación permanente de tipo sexista: se enseña al hombre desde niño que su condición intrínseca de virilidad está ligada al mayor número de mujeres que "consiga", y se enseña a la mujer desde niña que, precisamente, sus condiciones propias, su honor, su esencia, serán mejores cuantos menos hombres –estrictamente, la unidad– lleguen a ella. Tal contradicción es frustante.

La sociedad de consumo se apoya, como hemos visto insistentemente, en las frustaciones y debilidades del consumidor; trata de darle unas sustituciones que puedan compensarle, o en las que él crea que puede encontrar esa compensación. Existe una producción sin fin de los temas

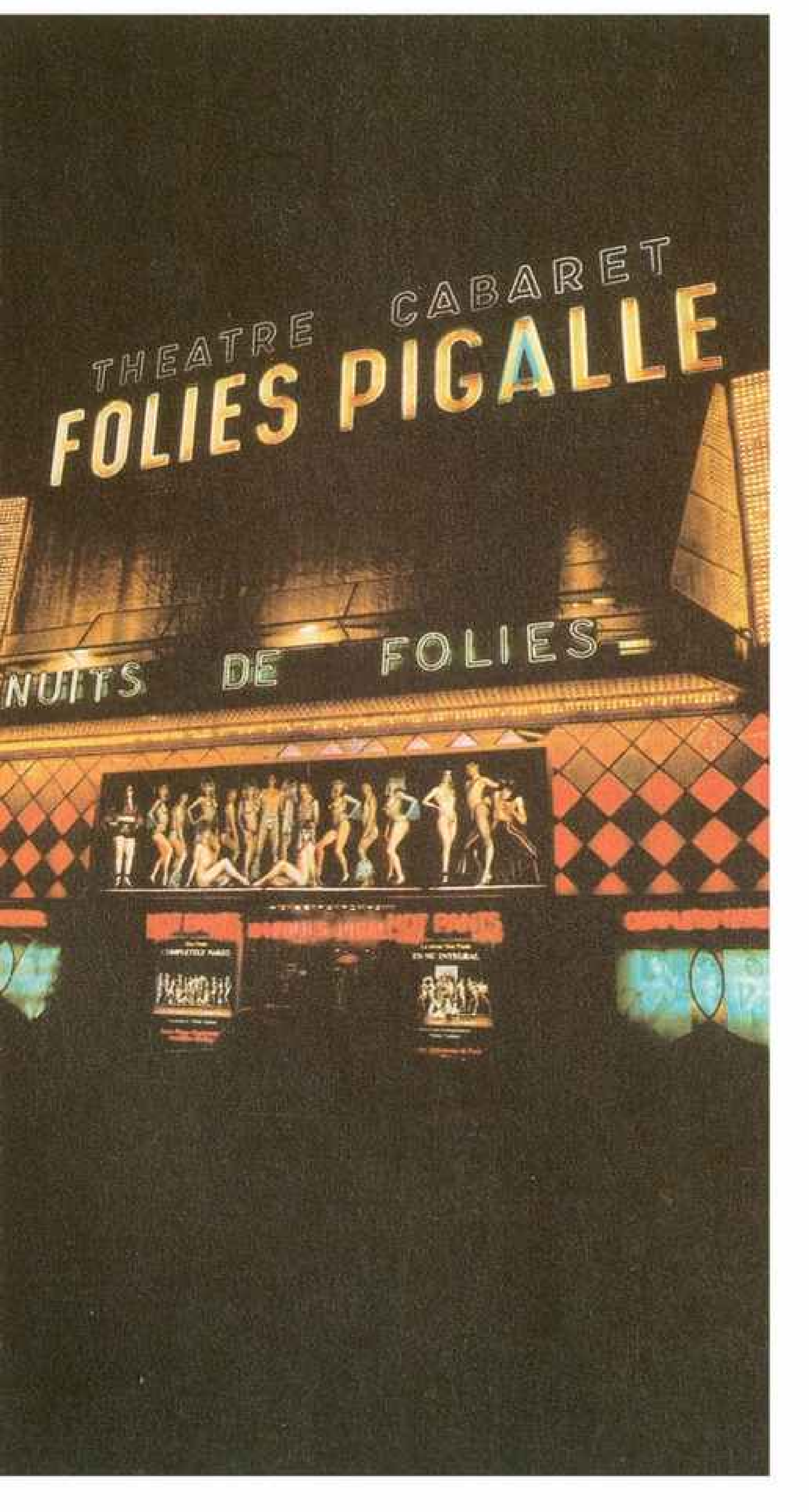
Mediante el maquillaje, los cosméticos, los vestidos y los adornos, la mujer-objeto intenta aproximarse al máximo a la "mujer ideal" que contempla en el cine, las revistas de modas y los anuncios publicitarios.



eróticos, cualquiera que sea el producto a anunciar: los desnudos o semidesnudos, según el grado de permisibilidad del país en que se expongan las imágenes, y la pareja humana en multiplicidad de encuentros. Lo mismo puede tratarse de un jugo de frutas que de una bebida alcohólica, de una camisa que de un automóvil: la temática es eterna. La llamada es directa y clara. Se supone que la frustración sexual del individuo sin pareja, o sin las suficientes parejas, va a ser superada rápidamente mediante el uso de determinados productos; se supone que la esencia de la virilidad o de la feminidad está precisamente en un consumo especial. Tal producto afirmará la virilidad o la feminidad, especialmente los dedicados al cuidado corporal y estético de la mujer, que imagina que romperá unas barreras que la separan del sexo contrario, siendo así que esas barreras son en realidad de tipo so-

Las imágenes y espectáculos eróticos se ofrecen al consumidor como un sustitutivo que le proporciona una satisfacción ficticia.

Por razones de rentabilidad, la industria se ha concentrado en algunas zonas, obligando a las gentes a vivir en ciudades incómodas. Autopistas sobre el río Yodo, en Osaka (Japón).



cial, moral o de costumbres, y ajenas en muchos casos, o en la mayoría de ellos, a la capacidad de atracción de la persona. También en este caso persiste una condición esencial del consumismo: el objeto erotizado por la publicidad no llega nunca a producir la satisfacción buscada, puesto que es solamente un objeto de transformación o de sustitución, sino que origina una nueva ansiedad que otra vez puede ser explotada de una manera sin fin.

Se crea la tendencia a erogeneizarlo todo. Los objetos ahora erogeneizados aparecen más relevantes y, por tanto, de más probable adquisición. El objeto se pone al servicio aparente del *eros,* cuando en verdad lo que importa es su adquisición. Y como quiera que la necesidad erótica no es satisfecha por este medio, de nuevo el sujeto queda a merced de la reiterada mixtificación que se le provoca a través de la avalancha previa de erotización.

¿Sociedad de la angustia o Edad de Oro?

La discusión acerca de si los sistemas empleados por la sociedad de consumo son aceptables es larga y, generalmente, se inclina del lado de la crítica por el hecho de que pensadores e intelectuales, teóricos y sociólogos, se suelen situar a sí mismos



por encima de un nivel de masa, ajenos a los fenómenos de consumo.

Podemos encontrar una de esas críticas, de carácter moderado y estudioso, en Alexander y Margarete Mitscherlich: "En una sociedad industrial que se planifica a sí misma, al individuo se le ofrecen demasiados bienes para el consumo y la comodidad. Producir esos bienes exige un conjunto de medios cada vez más amplio; y, a la inversa, ese conjunto en expansión exige que se susciten necesidades. El individuo es tenido en cuenta en el "plan" sólo como un consumidor potencial; por ejemplo, también como soldado (consumidor de material de guerra). Esta es una for-

Bienes adquiridos con esfuerzo, como el automóvil, han perdido para el poseedor el prestigio que tenían por el hecho de que otros muchos individuos también los poseen. Congestión en las autopistas de acceso a Washington.

El trabajo especializado, considerado como necesario para fundamentar el status *social, no contribuye a la maduración de la persona y aliena al individuo.*

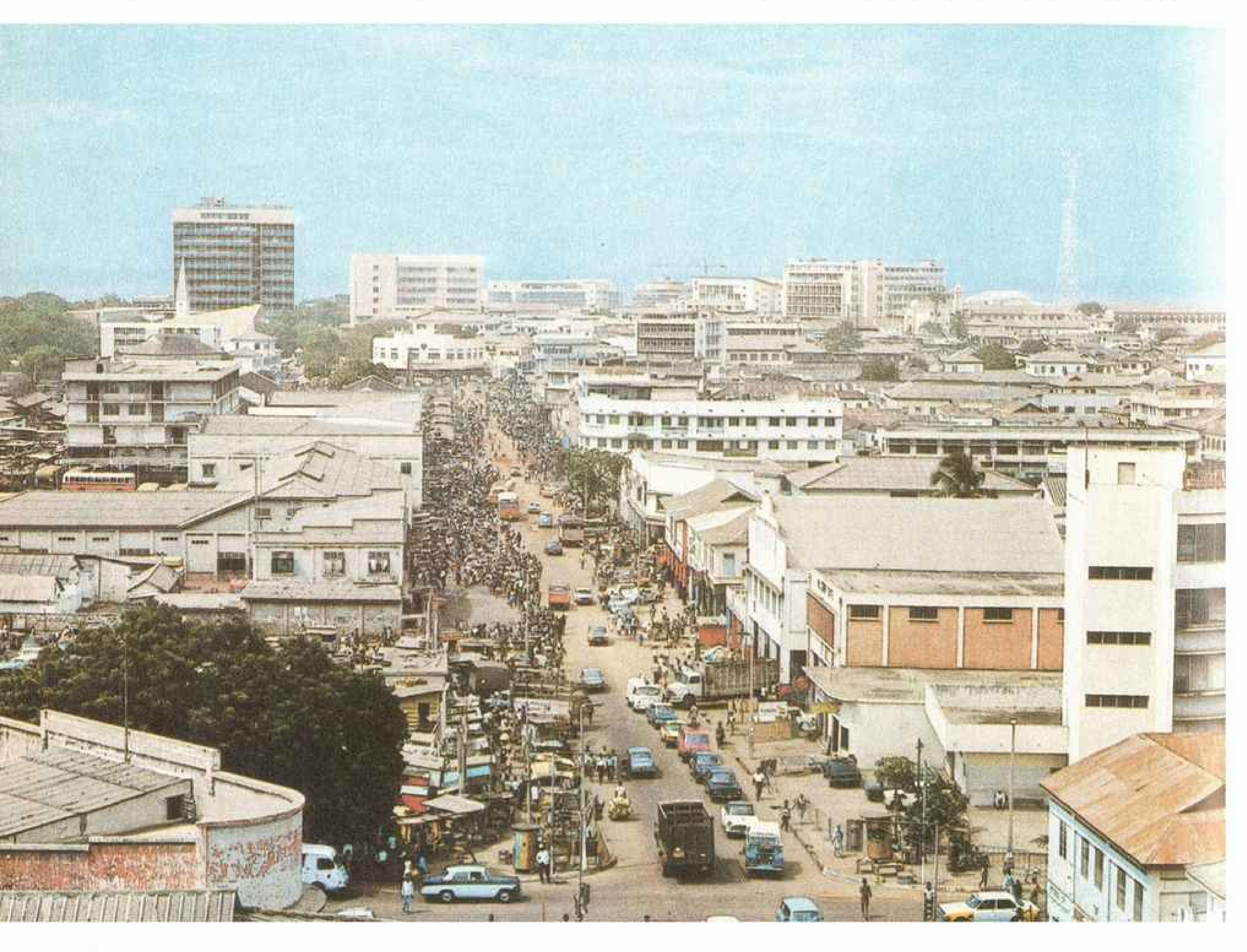
ma nueva de antiindividualismo, que sustituye al antiguo, en el cual el individuo había de sentirse a sí mismo como representante de un orden estamental. En aquella época eran los estamentos superiores los que dictaban a los inferiores la visión de la sociedad. Ahora, el individuo es concebido y clasificado de acuerdo con los rasgos que delatan sus pretensiones de consumidor. Los gastos necesarios para adquirir los bienes que otorgan prestigio, para adquirir los símbolos del *status*, son muy elevados. El individuo tiene que poner muy altas sus ambiciones, pues vivi-



Algunos teóricos del capitalismo creen que la psicología de consumo que se da en ciertos países del Tercer Mundo puede ser un estímulo para la superación del subdesarrollo. A la izquierda, vista de un mercado callejero en Accra (Ghanna). Abajo, supermercado en una ciudad de Senegal.

mos en una sociedad en la que se exige el «ascenso» como una obligación moral (por lo demás, esto ocurre también en las sociedades socialistas, en las cuales la concurrencia en la productividad es aún más despiadada). Sin embargo, la peculiaridad del trabajo necesario para fundamentar el *status* contribuye poco a la maduración de la persona; aliena al individuo de sí mismo, como lo ha hecho desde siempre el trabajo asalariado."

Una apreciación positiva de la sociedad de consumo aparece en los escritos del biólogo germano-estadounidense Gunther S. Stent (profesor de biología molecular en la Universidad de Berkeley, California). Para él, la sociedad industrial, la revolución cientificotécnica, el sentido del crecimiento y del desarrollo y, por lo tanto, los datos característicos de la sociedad de consumo, están creando una auténtica Edad de Oro. Imagina ese profesor que el progreso no debe limitarse con el criterio del "crecimiento cero", puesto que es autolimitado





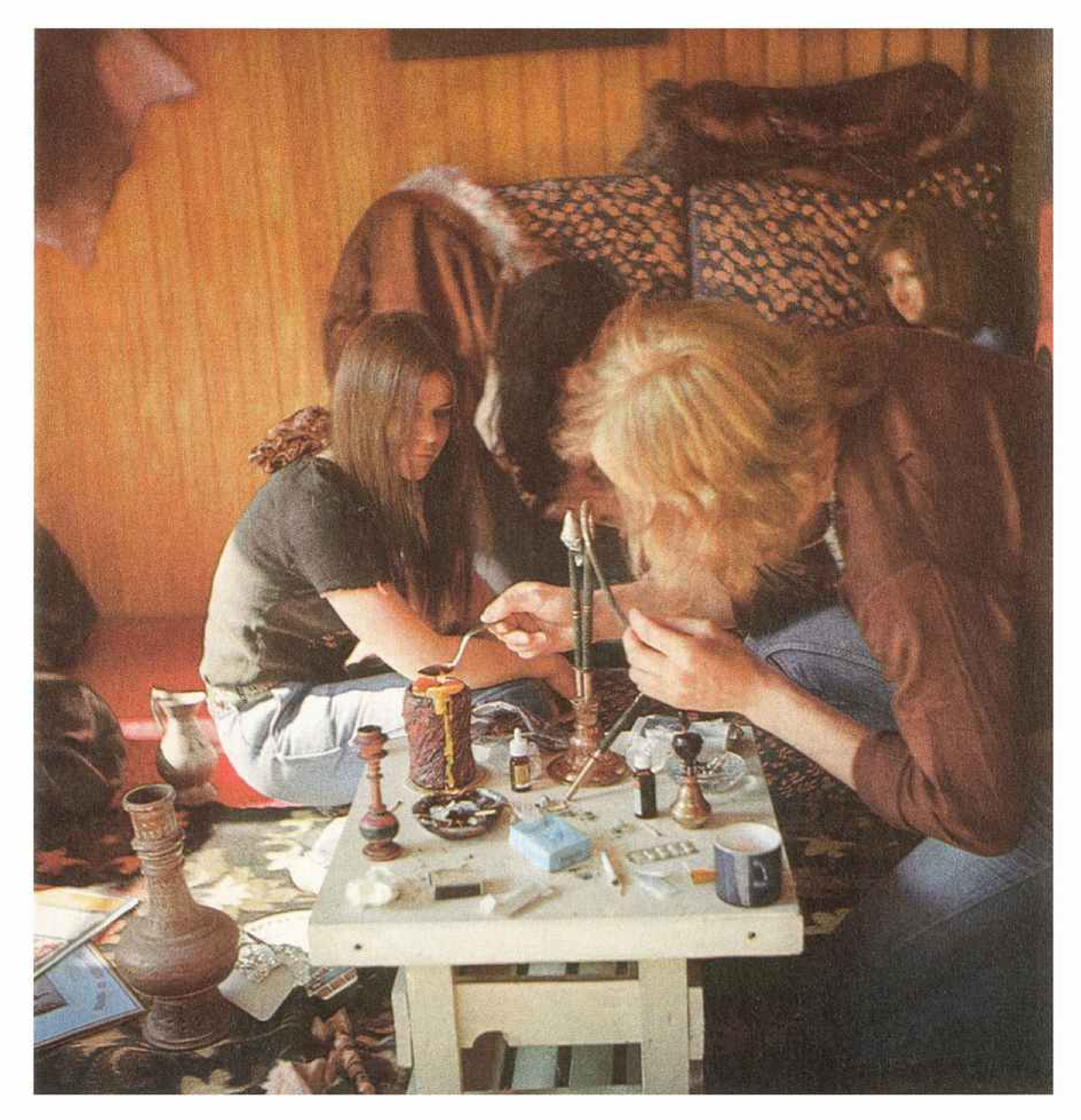
en sí mismo, por una acción de *feed-back* (retroceso y modificación automática de ciertas acciones) que considera universal de forma que nunca llegará a ser dañoso. Por el contrario, procurará al individuo, y lo está procurando ya, toda clase de elementos para su bienestar. Entre ellos, la ausencia de trabajo. La automatización resolverá por sí misma los problemas planteados con respecto a la división del trabajo, remuneración, etc., y proporcionará dos clases de hombres: aquella que mantendrá las máquinas, porque en ese mantenimiento encontrará su propio placer, y aquella otra que no necesitará trabajar, porque encontrará placer en el ocio: el trabajo perderá, pues, sus características de mito y sacralización, de manera que todo el mundo será remunerado por igual y sin necesidad de trabajar, y podrá tener acceso a todas las satisfacciones que desee.

La Edad de Oro del profesor Stent queda definida más o menos así: "Creo que las sociedades y naciones actualmente subdesarrolladas alcanzarán, más pronto o más tarde, el nivel de opulencia económica de que disfrutan actualmente las naciones tecnológicamente más avanzadas (...). También supongo que no se realizarán desarrollos técnicos o biológicos tan radicales como viajar a una velocidad superior a la de la luz, o aumentar y alterar la estructura actual del cerebro humano (...). Con tales suposiciones se llega a la de que tal Edad de Oro no será demasiado diferente de una creación a escala global de la sociedad polinésica (...). Aunque nunca habrá suficientes «Tahitíes» para acomodar la población mundial en su totalidad, los apartamentos metropolitanos convenientemente climatizados proporcionarán un sustitutivo satisfactorio de las auténticas playas para el solaz. La voluntad de poder no habrá desaparecido totalmente, pero la distribución de su intensidad entre los diferentes individuos se verá drásticamente alterada. En uno de los extremos de esta distribución se encontrará una minoría de personas cuyo trabajo mantendrá intacta la tecnología capaz de sostener a la nueva sociedad en tan alto nivel de vida. En la parte central de la distribución se encontrará un tipo de individuos básicamente desocupados para los que la distribución entre lo real y lo imaginario seguirá siendo significativa y cuyo prototipo lo constituyen los *beatnicks*. Tales sujetos seguirán teniendo interés por el mundo y buscarán la satisfacción en los placeres sensuales. En el otro extremo de la distribución, se encontrará a un tipo de individuos, en gran parte desocupados, para quienes la frontera entre lo real y lo imaginario habrá prácticamente desaparecido, al menos hasta un extremo compatible con su super-

Para el biólogo G. S. Stent, los hippies *constituyen el prototipo de uno de los tres grupos de individuos que formarán lo que él llama la Edad de Oro.*



Las drogas son utilizadas como medio de evasión, pero el consuelo que en ellas encuentra el adicto se paga al precio de la insatisfacción última.



vivencia física. El prototipo de este último lo constituye el *hippy* (...). En lo que hace referencia a la cultura, la Edad de Oro será un período de éxtasis generalizado similar al previsto por Meyer. El progreso habrá decelerado notablemente, a pesar de que sigan teniendo lugar en el campo de las artes y las ciencias actividades formalmente análogas a las actuales. Es evidente que el hombre fáustico de la Edad de Hierro contemplaría con disgusto las perspectivas que esperan a sus afortunados sucesores, dedicados básicamente al ocio y a los placeres sensuales o, lo que incluso sería más repugnante para él, buscando una felicidad privada sintética a partir del empleo de alucinógenos. Pero mejor haría ese hombre faústico en enfrentarse con el hecho de que *esta* Edad de Oro es precisamente el fruto natural de sus esfuerzos desesperados y de que ya no sirve de nada desear que sea de otra forma distinta. Milenios de trabajo en los campos de las artes y de las ciencias transformarán, finalmente, la tragicomedia de la vida en un *happening*".

La imaginación ensoñadora del profesor Stent está, en sí misma, incluida en la civilización consumista. La estampa polinésica podría formar parte de un cuadro publicitario que nos indujera a fumar más, a beber más. O a comprar un champú. Para lo cual hay que olvidar que la contaminación o la degeneración ecológica llegan también a las playas de Tahití. Pero, quizás insensiblemente por su parte, sólo llevado de su impulso lírico futurista, Stent ha tocado un punto esencial: el alucinógeno, la droga. Al admitirla para la parte blanda y cómoda de la sociedad que puede abarcarnos a todos se suscita el problema de si toda la civilización de consumo no es una civilización de droga; de si los mismos preparados alucinógenos de la planta *Cannabis sativa* (la marihuana y el hachís) que muchos individuos emplean para evadirse de esta sociedad agobiante de los millares de mensajes/órdenes diarios, no estarán implícitos en el ama de casa que adquiere una batidora o un molinillo de café para compensar sus frustraciones de mujer-objeto (de mujer utensilio de cocina en sí misma) o en el automóvil con el que el padre de familia imagina tener "más poder"...

Proveniente de una frustración, pero encaminado inevitablemente hacia un desengaño y más tarde hacia una desolación, el consumidor sigue el mismo camino que el drogadicto; el de una consolación temporal que inevitablemente pagará con una insatisfacción última: "después del consumo, todo animal queda triste", podríamos decir parafraseando una frase latina probablemente más inexacta en su acepción primitiva –está lejos de estar proba-

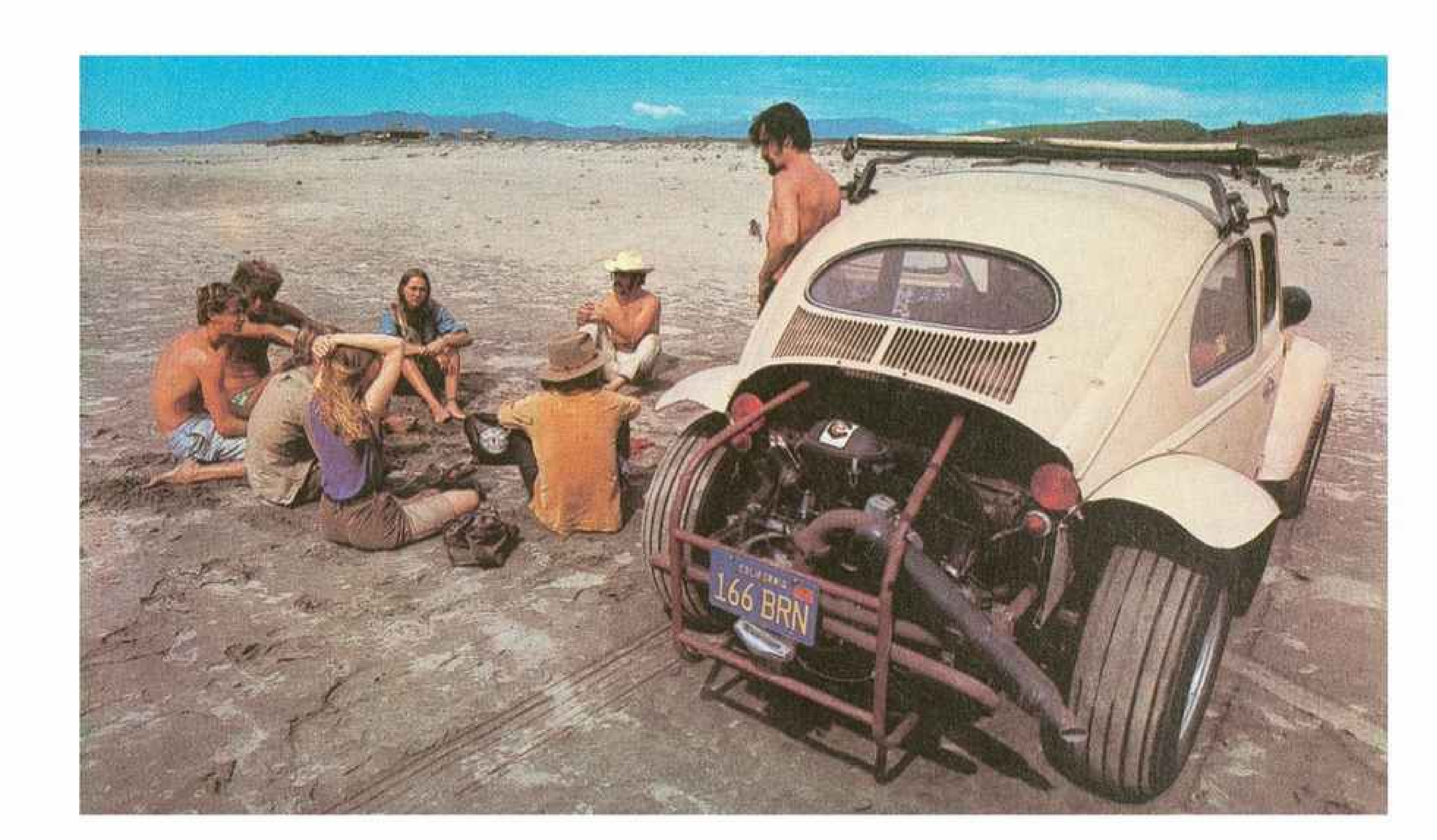
Los nuevos edificios convenientemente climatizados proporcionarán un sustitutivo satisfactorio de las auténticas playas. Abajo, "Les Pyramides", edificios ideados por Jean Baldur, en La Grande Motte (Francia).

El uso del automóvil individual típico de la sociedad industrial tiene un futuro incierto, por razones de espacio y por la crisis de las materias primas.

da, y parece más bien una dirección de opinión hacia las abstenciones– que en el uso que aquí le damos de descripción del consumidor.

¿A quién culpará, a quién acusará finalmente el consumidor decepcionado? A unos supuestos intermediarios. A un mundo fantasmal que le sube los precios y le aleja, por lo tanto, de la posesión total a la que está inclinado: siempre existirá un vacío entre la remuneración de división de su trabajo y el mundo objetal/animado que le ofrecen las tentaciones del consumo.

Culpará al fraude: los consumidores se unen en asociaciones con carácter jurídico y órganos de relaciones públicas para atacar el fraude y la adulteración que comprueban cada día, sin advertir que son ellos mismos sus estimulantes al adquirir publicidad, y al comprar en cantidades y proporciones que la materia prima





El consumidor se lamenta de la aglomeración de las grandes ciudades, sin darse cuenta de que él mismo y el inmueble en que vive constribuyen al desarrollo de ese proceso. Vista de Chicago.

no permite, porque no da de sí para tanto. Culparán a la democratización, que hace que los productos se tengan que distribuir entre todos: desde lo alto de su piso catorce en una playa de moda se lamentará de la existencia de tantos rascacielos que le impiden contemplar el paisaje o le obligan a vivir hacinado, sin advertir que su propio apartamento, el inmueble donde él mismo vive, es uno de ellos. Culpará a los demás por utilizar tan gran número de automóviles que hacen intransitables las calles de la ciudad, inaccesibles los lugares donde estacionar. No piensa que sin la democratización del producto y sin la acumulación del consumo probablemente él mismo –hay cien mil probabilidades contra una– estaría en el extremo de la sociedad feudal o aristocrática, en la base de la pirámide del consumo y no en el vértice que sueña. Culpará al Estado-esponja que absorbe, siempre inmutable e inalterable; querrá un Estado más dirigista, más controlador de la calidad de los productos y de sus precios, sin advertir que este Estado dirigista terminaría –¿terminará?– por dirigirle a él mismo y acabará por limitar su consumo a lo extrictamente imprescindible. Reproches típicos del drogadicto a la sociedad que le ha hecho así, de la que no ha sabido liberarse él mismo más que por una vía, por la que, en realidad, le han llevado...

Los intermediarios del consumo se han dado cuenta de que la transformación de la sociedad de consumo en sociedad de calidad de vida puede ser más remuneradora. Abajo, la nueva ciudad de Créteil (Francia). A la derecha, turistas en una estación invernal del Tirol (Austria).



La crisis

¿Le seguirán llevando eternamente? Por algunos puntos parece que esa vía se resquebraja. Efectivamente, las materias primas no son extensibles. El cauce de que provienen tiende a hacerse más estrecho. Algunas se extinguen. La crisis acaba de comenzar y, al fondo de ella, está la amenaza del Tercer Mundo, no industrial, no consumidor, que clama por sus derechos, y los manipuladores o los intermediarios del consumo –como las siete grandes compañías petroleras, con respecto al caño delgado y caro del petróleo en estos tiempos– comienzan a observar que la transformación de la sociedad de consumo en sociedad de calidad de vida puede ser más

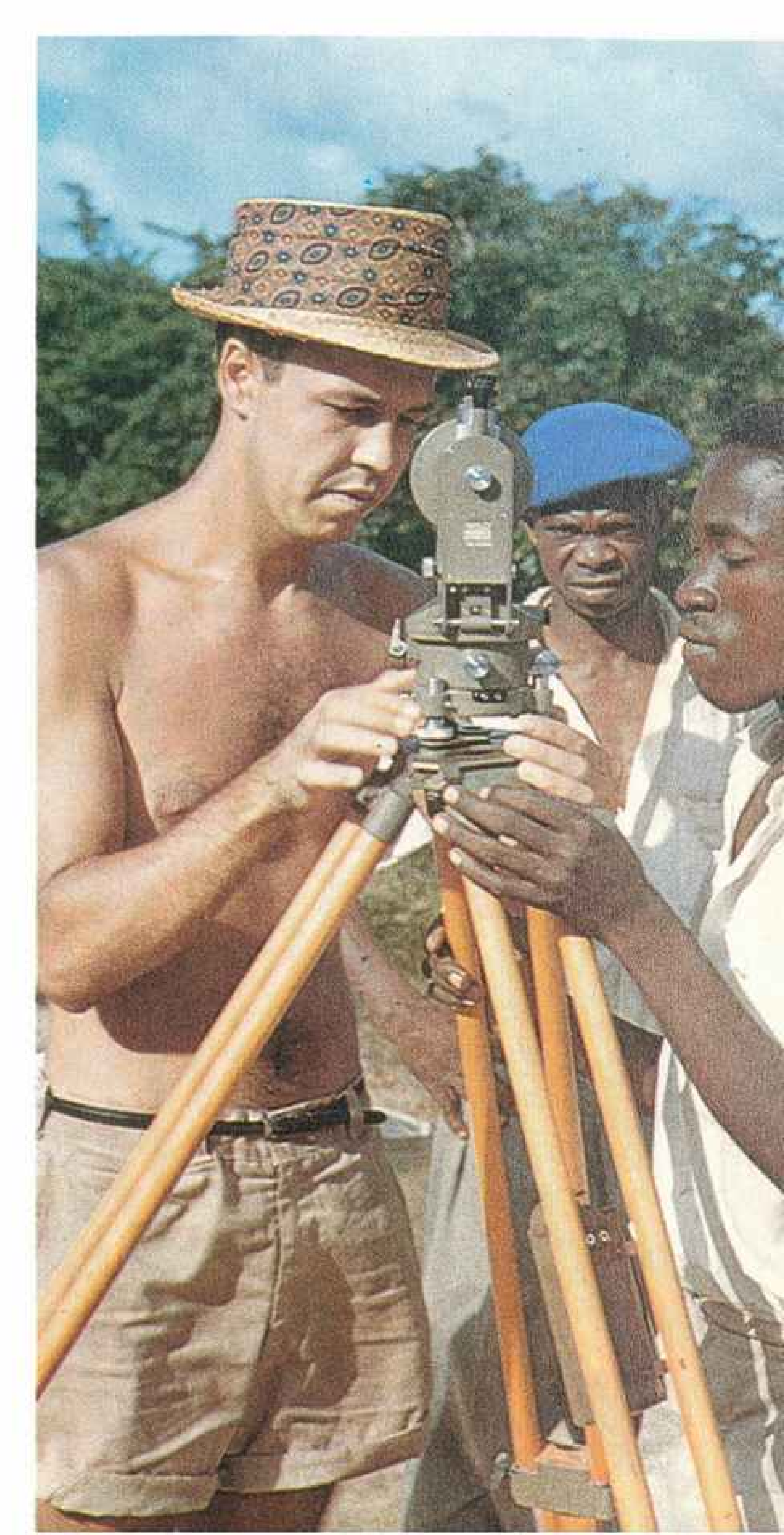
Algunos países comienzan a rechazar el turismo barato para preferir otro de mayor calidad que, con menos inconvenientes, proporcione la misma cantidad de divisas. Autobús para turistas recorriendo las calles de París.

Disponibilidades energéticas de Estados Unidos, si persisten los índices de consumo actuales

Material energético	Anos
Petróleo	65
Gas natural	50
Carbón	300
Uranio	25
Pizarras bituminosas	35

remuneradora, en el sentido de que menos compradores a mayor precio pueden aligerar la burocracia de los mercados, de la misma forma que las grandes empresas turísticas y los Estados de los países recipiendiarios del turismo comienzan ya a rechazar como pueden el turismo barato de los *Tour Operators,* pese a que en algunos momentos haya podido salvar su economía, para acogerse al turismo caro y de la mayor calidad, que con menos destrozos ecológicos pueda dejar la misma cantidad de divisas, o quizá más, y una mejor economía para los hoteleros y las agencias de viajes. Podemos estar en vísperas de un enorme movimiento de inversión de lo que hasta ahora entendemos por sociedad de consumo. Pero esas manipulaciones indican que no por ello nos vamos a encaminar hacia una sociedad más justa, sino a unas nuevas divisiones entre ricos y

Los países del Tercer Mundo, principales productores de materias primas, reclaman los beneficios que la explotación de las mismas proporcionan a los países industrializados. Voluntario del Peace Corps instruyendo a los nativos de Tanzania.



Según René Dumont, para proteger el medio ambiente hay que frenar al mismo tiempo el consumo de carne, la construcción de autopistas y automóviles y la urbanización delirante.



pobres. La sociedad justa teórica sería la de la igualdad ante las necesidades.

Oigamos al profesor René Dumont, uno de los grandes expertos del mundo en economía ecológica, pero que apenas obtuvo unos cuantos votos de consolación en las elecciones presidenciales francesas de 1974, a las que se presentó en nombre del medio ambiente: "Si queremos procurar recursos decentes a la población del Globo –dice–, es preciso que con toda urgencia se detenga en todo el mundo el crecimiento demográfico. Si queremos proteger el medio ambiente, hay que frenar al mismo tiempo el consumo de carne, la construcción de autopistas y de automóviles, la urbanización delirante, la anarquía de las residencias secundarias, la industrialización sin freno, el superconsumo de energía... El césped que bordea la autopista no alimenta a nadie".

Hay pocas señales de que el "mundo del despilfarro", la "sociedad de la abundancia", el "estado del bienestar" *(Welfare State)* acepte realmente esas premisas. Es decir, no las aceptarán quienes los dirigen, manipulan o controlan. El abismo puede que esté a unos años vista. Pero el consumidor, el protagonista de la sociedad de consumo, no mira hacia delante ni hacia atrás: se consume para el presente, se vive para un presente que no se desea perder.

Lecturas recomendadas

Basaglia, F., y Basaglia Ongaro, F.: *La maggioranza deviante.* Torino, 1971 (*La mayoría marginada.* Barcelona, 1973.)

Bonnefous, E.: *Le monde est-il surpeuplé.* Paris, 1968. (*El mundo superpoblado.* Barcelona, 1973.)

Horkheimer, M., Adorno, Th. W.: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente.* Frankfurt a. Main, 1944. (*Dialéctica del iluminismo.* Buenos Aires, 1970.)

Kornhauser, W.: *The Politics of Mass Society.* New York, 1959. (*Aspectos políticos de la sociedad de masas.* Buenos Aires, 1969.)

Marcuse H.: *Marx Alienated Labor.* London, 1971. (*Marx y el trabajo alienado.* Buenos Aires, 1972.)

Packard, V.: *La persuasion clandestine.* Paris, 1958. (*Las formas ocultas de la propaganda.* Buenos Aires, 1972.)

Riesman, D.: *The Lonely Crowd.* New Haven, 1950. (*La muchedumbre solitaria.* Buenos Aires, 1971.)

Santos-Díez, J. L.: *La civilización del desperdicio.* Barcelona, 1971.

BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS (GT)

Relación de títulos aparecidos

1. – La contaminación.
2. – Historia Mundial desde 1939.
3. – La formación de la Tierra.
4. – El nacimiento de un niño.
5. – El cine, arte e industria.
6. – Los átomos.
7. – Arte abstracto y arte figurativo.
8. – El origen del hombre.
9. – Las noticias y la información.
10. – El sistema solar.
11. – La pobreza en las grandes ciudades.
12. – Nuevos rumbos del teatro.
13. – Lingüística y significación.
14. – La televisión.
15. – La explosión demográfica.
16. – La liberación de la mujer.
17. – El origen de la vida.
18. – Los satélites artificiales.
19. – La crisis de la institución familiar.
20. – El sistema monetario internacional.
21. – Ocio y turismo.
22. – La música contemporánea.
23. – La evolución de las especies.
24. – El cáncer.
25. – El desarrollo económico.
26. – Los museos en el mundo.
27. – Los ordenadores.
28. – Freud y el psicoanálisis.
29. – Teoría de la imagen.
30. – Cerebro y conducta.
31. – La economía de los países socialistas.
32. – Función de la arquitectura moderna.
33. – Herencia, medio y educación.
34. – Estrellas, cúmulos y galaxias.
35. – La economía mundial.
36. – Las religiones en el mundo actual.
37. – Las utopías.
38. – Cine contemporáneo.
39. – Los océanos.
40. – La historia.
41. – Los movimientos pop.
42. – La atmósfera y la predicción de tiempo.
43. – La prehistoria.
44. – La clave genética.
45. – Crisis energética y recursos naturales.
46. – Las sociedades primitivas.
47. – El dinero.
48. – La guerra y el desarme.
49. – El siglo XXI.
50. – El libro ayer, hoy y mañana.
51. – Cordilleras, terremotos y volcanes.
52. – Justicia y Derecho.
53. – Los viajes espaciales.